



---

UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES  
CHIMBOTE

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, FINANCIERAS Y  
ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO  
FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN  
LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR  
SERVICIOS, RUBRO CENTRO ESTÉTICO, DEL DISTRITO DE  
HUACHO, 2018**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

Bach. KARINA CASTILLO ALVARADO  
ORCID ID: 0000-0001-6825-1189

**ASESOR:**

Mgtr. SIMON POMA ANCCASI  
ORCID ID: 0000-0001-6594-8650

LIMA - PERÚ

**2019**

## **1. TITULO**

PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO CENTRO ESTÉTICO, DEL DISTRITO DE HUACHO, 2018

## **2. EQUIPO DE TRABAJO**

### **AUTOR:**

Bach. Karina, Castillo Alvarado

ORCID: 0000 - 0001 - 6825 -1189

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Estudiante de Pregrado,

Lima, Perú

### **ASESOR**

Mgr. Simon, Poma Ancasi

ORCID: 0000 - 0001 - 6825 -1189

Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote, Facultad de Ciencias Contables,  
Financiera y Administrativas, Escuela Profesional de

Administración, Lima, Perú

### **JURADO**

Apellidos y Nombres

Dr(a). Carmen Rosa, Zenozain Cordero

ORCID: 0000 - 0001 - 6079 - 2319

Apellidos y Nombres

Mgr. Juan Pablo, Meza de los santos

ORCID: 0000 - 0001 - 8852 - 1342

Apellidos y Nombres

Lic. Victor Hugo, Espinosa Otoyá

ORCID: 0000 - 0002 - 7260 - 5581

### 3. Hoja de firma del jurado y asesor

---

Dr(a). Carmen Rosa, Zenozain Cordero

Presidente

---

Mgr. Juan Pablo, Meza de los Santos

Miembro

---

Lic. Victor Hugo, Espinosa Otoyá

Miembro

---

Mgr. Simón, Poma Anccasi

Asesor

#### **4. AGRADECIMIENTO**

A Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado, y por darme las fuerzas necesarias para poder superarme en los momentos más difíciles

A mi familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis duros años de carrera profesional y en especial quiero expresar mi más grande agradecimiento a mi madre porque sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi profesión.

A la UNIVERSIDAD CATÓLICA LOS ÁNGELES DE CHIMBOTE por darme la oportunidad de estudiar y tener la carrera profesional de Administración.

## **5. DEDICATORIA**

Quiero dedicarle este trabajo a  
Dios que me ha dado la vida y  
fortaleza para terminar mi  
proyecto de investigación.

A mis queridos padres, que en todo  
momento me brindaron su valioso  
apoyo, gracias a su esfuerzo y sacrificio  
hoy en día soy un gran profesional.

## 6. RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018. De la misma manera la presente investigación fue de tipo cuantitativa, nivel descriptivo y como diseño no experimental transversal. Se tomó como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña la cual está conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro centros estéticos de la ciudad de Huacho, a quienes se le aplicó un cuestionario de 23 preguntas que tienen relación con las variables en investigación. Los resultados obtenidos fueron: el 62.5% son del género femenino, el 50.0% fluctúan entre 31 a 40 años de edad y 81.2% cuentan con estudios Superior Técnico. El 75.0% tienen entre 1 a 4 años de funcionamiento, el 87.5% tienen de 1 a 4 años de antigüedad. El 62.5% casi siempre identifican a sus potenciales consumidores, el 43.8% casi siempre si emplean adecuadamente sus herramientas para mejorar su gestión, el 62.5 casi siempre evalúan sus resultados, el 56.2% algunas veces evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, el 56.3% algunas veces han capacitado a sus empleados referente a la competitividad, el 56.2% muy pocas veces establecen un plan de mejora, el 56.2% casi siempre reconocen los logros de sus colaboradores y 62.5% casi siempre asignan eficientemente los recursos eficientemente. El 50.0% casi siempre se encuentra comprometido con el trabajo asignado, el 56.3% casi siempre el cliente es parte importante de la empresa, el 81.3% algunas veces planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones, el 43.8% algunas veces y casi siempre respectivamente considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos, el 50.0% manifiesta que considera que algunas veces el valor económico es un aliciente para mejorar su productividad.

**Palabras claves:** Competitividad, Gestión de Calidad, Micro y Pequeñas Empresas.

## 7. ABSTRACT

The main objective of this research was to propose improvements in competitiveness as a relevant factor for quality management in Micro and Small Businesses in the Services Sector, Esthetic Center of the District of Huacho, 2018. In the same way, this The research was quantitative, descriptive level and as a non-experimental transversal design. It was taken as a sample directed to the entire universe because it is a small population which is made up of 16 micro and small companies in the service sector, aesthetic centers of the city of Huacho, to which a questionnaire of 23 questions that are related with the variables under investigation. The results obtained were: 62.5% are female, 50.0% fluctuate between 31 and 40 years of age and 81.2% have Higher Technical studies. 75.0% are between 1 and 4 years old, 87.5% are 1 to 4 years old. 62.5% almost always identify their potential consumers, 43.8% almost always if they use their tools properly to improve their management, 62.5 almost always evaluate their results, 56.2% sometimes evaluate management, profitability, liquidity and solvency indicators, 56.3% have sometimes trained their employees regarding competitiveness, 56.2% rarely establish an improvement plan, 56.2% almost always recognize the achievements of their employees and 62.5% almost always allocate resources efficiently. 50.0% is almost always committed to the work assigned, 56.3% almost always the client is an important part of the company, 81.3% sometimes plans their activities to improve compliance with their actions, 43.8% sometimes and almost Always respectively, it is important to establish strategic planning to achieve its goals and objectives, 50.0% state that it considers that sometimes economic value is an incentive to improve their productivity.

**Keywords:** Competitiveness, Quality Management, Micro and Small Businesses.



## 8. CONTENIDO

1.	TITULO.....	ii
2.	EQUIPO DE TRABAJO .....	iii
3.	HOJA DE FIRMA DEL JURADO Y ASESOR .....	iv
4.	AGRADECIMIENTO .....	v
5.	DEDICATORIA.....	vi
6.	RESUMEN.....	vii
7.	ABSTRACT .....	viii
8.	CONTENIDO .....	ix
9.	INDICE DE TABLAS .....	xi
10.	INDICE DE FIGURAS .....	xii
I.	INTRODUCCION .....	1
II.	REVISION DE LITERATURA .....	6
2.1	Antecedentes .....	6
2.2	Bases Teóricas de la Investigación .....	14
2.3	Marco conceptual.....	42
III.	METODOLOGIA.....	44
3.1	Diseño de la Investigación .....	44
3.2	Población y Muestra .....	45
3.3	Definición de Operacionalización de Variables .....	47

3.4	Técnicas e Instrumentos de recolección de datos .....	49
3.5	Plan de Análisis.....	50
3.6	Matriz de consistencia.....	51
3.7	Principios Éticos .....	53
IV.	RESULTADOS .....	55
4.1	Resultados .....	55
4.2	Análisis de Resultados .....	78
V.	CONCLUSIONES.....	83
VI.	RECOMENDACIONES .....	83
VII.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	85
VIII.	ANEXOS .....	87
	Anexo N°1: Instrumento de Recolección de Datos .....	87
	Anexo N°2: Directorio de las Mypes .....	91
	Anexo N°3: Propuesta de Mejora.....	92

## 9. INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Distribución según género.....	55
Tabla 2: Distribución según edad. ....	56
Tabla 3: Distribución según grado de instrucción.....	57
Tabla 4: Distribución según año de funcionamiento.....	58
Tabla 5: Distribución según número de trabajadores.....	59
Tabla 6: Identifica a sus potenciales consumidores.....	60
Tabla 7: Objetivos de la empresa responde a las necesidades de la organización.....	61
Tabla 8: Determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios.....	62
Tabla 9: Utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión.....	63
Tabla 10: Evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos.....	64
Tabla 11: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.....	65
Tabla 12: Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad	66
Tabla 13: Establece un plan de mejora continua.....	67
Tabla 14: La empresa reconoce los logros de sus colaboradores.....	68
Tabla 15: La empresa asigna recursos eficientemente.....	69
Tabla 16: Motiva al personal para alcanzar metas.....	70
Tabla 17: El personal se encuentra comprometido con el trabajo.....	71
Tabla 18: Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena.....	72
Tabla 19: Cree usted que el cliente es parte importante de la empresa.....	73
Tabla 20: Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones.....	74
Tabla 21: Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos.....	75
Tabla 22: Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad.....	76
Tabla 23: Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño.....	77

## 10. INDICE DE FIGURAS

Figuras 1: Distribución según género .....	55
Figuras 2: Distribución según edad .....	56
Figuras 3: Distribución según grado de instrucción .....	57
Figuras 4: Distribución según año de funcionamiento. ....	58
Figuras 5: Distribución según número de trabajadores .....	59
Figuras 6: Identifica a sus potenciales consumidores.....	60
Figuras 7: Objetivos de la empresa responde a las necesidades de la organización .....	61
Figuras 8: Determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios.....	62
Figuras 9: Utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión....	63
Figuras 10: Evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos...	64
Figuras 11: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia .....	65
Figuras 12: Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad .....	66
Figuras 13: Establece un plan de mejora continua .....	67
Figuras 14: La empresa reconoce los logros de sus colaboradores .....	68
Figuras 15: La empresa asigna recursos eficientemente .....	69
Figuras 16: Motiva al personal para alcanzar metas .....	70
Figuras 17: El personal se encuentra comprometido con el trabajo .....	71
Figuras 18: Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena. ....	72
Figuras 19: Cree usted que el cliente es parte importante de la empresa .....	73
Figuras 20: Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones.....	74
Figuras 21: Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos.....	75
Figuras 22: Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad.....	76
Figuras 23: Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño. ....	77

## **I. INTRODUCCION**

La evolución de los Centros de estética en nuestro país encuentra sus orígenes en hechos importantes en la historia en el cual hubo un periodo de recesión económica, que dio lugar a cierre de empresas en la cual generaba despidos laborales masivos e intempestivos, lo cual comenzó a surgir los negocios en sus distintas modalidades, como micro y pequeñas empresas la cual era una causa del desempleo y por la misma necesidad de las personas que buscaban un ingreso para el sostenimiento de sus familias, es allí en que surgió un rubro importante la cual es los centros de estética, que tiene que ver con tratamientos para el embellecimiento, conservación e higiene de la piel, su imagen saludable y cortes de cabello entre otros; y estas empiecen a tomar fuerza en la economía local gracias al proceso de migración del campo a la ciudad y del crecimiento económico laboral

La importancia de las micro y pequeñas empresas se tipifican como una unidad económica fundamental para nuestra economía. En la cual ha permitido un gran fomento de empleo, mayor circulación del dinero, intercambios de bienes y servicio y entre otros, es por ello que ha generado el crecimiento de nuestro país en los últimos años; y hoy en día somos testigo como ha venido creciendo el rubro de la estética, la cual ha ido aumentado cada vez la demanda en este rubro, y esto es gracias al crecimiento poblacional, económico.

Para que los empresarios puedan tener éxito y sus negocios no quiebren tienen que saber y conocer cómo funciona su negocio y sobre todo ver como se mueve el mercado en el cual se desenvuelven y cuál es el comportamiento de los consumidores. Para que ellos puedan lograr sus objetivos y metas y tratar de mejorar las herramientas de investigación y conocer el área en la cual se van a desempeñar.

Actualmente, estos centros estéticos se están asentando de forma sólida en la industria del creciente del mundo. Lo tradicional de estos centros como sitio para curarse, renovarse, relajarse y sentirse bien, posiciona esta industria como uno de los sectores con más número de servicios demandados día a día en todo el mundo sobre todo para las mujeres que son las clientes más exclusivas de estos centros.

Podemos observar que la industria de centros estéticos está presentando un crecimiento muy grande en la ciudad de Huacho. Dicha demanda se encuentra en aumento, lo cual da lugar a una alta competitividad entre los emprendedores que existen, pero estas mypes de este rubro no aprovechan las oportunidades que se presentan por la escasa inversión en publicidad de los servicios que ofrecen, así mismo no abarcan la demanda futura que proviene de factores como la creciente inserción de la demanda femenina porque estas son los que más consumen este tipo de servicios.

A partir de la problemática descrita se planteó el siguiente problema de investigación: ¿Las mejoras en la competitividad como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018?

Para dar respuesta al problema planteado, se trazó como objetivo general: Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018. Así mismo se planteó también los siguientes objetivos específicos: a) Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, del Distrito de Huacho, 2018. b) Describir la competitividad como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del

Distrito de Huacho, 2018. c) Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018.

Metodológicamente la siguiente investigación respondió al tipo cuantitativo, porque tuvo un proceso de información previa y posteriormente de recolección de datos que nos permitió aplicar un cuestionario de preguntas que al aplicarlo se justificará con los resultados que nos brinden las personas insertadas en la muestra de nuestra investigación, esta se verá reflejado a través de resultados cuantitativos (gráficos y cuadros estadísticos). Baptista (2010), manifiesta que la recolección de datos y la presentación de los resultados se va a utilizar procedimientos estadísticos e instrumentos de medición para el recojo y análisis de datos sobre las variables objeto de estudio de manera objetiva.

El nivel de la investigación fue descriptivo. Descriptivo porque en la investigación se describió las características y fenómenos de la Gestión de Calidad y la competitividad la cual está incluida dentro de la línea de investigación establecida por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. Según Hernández (2015) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

El diseño de la investigación fue, no experimental-transversal. No experimental, porque fue realizada teniendo en cuenta que no habrá ningún tipo de manipulación deliberada de las variables que forman parte de la investigación, por tanto, dicho trabajo de investigación se enfoca en lo que en realidad se presenta el contexto de trabajo. Según Sampieri (2010), establece que la investigación no es experimental porque no hay ningún tipo de trabajo intencionado con relación a sus variables, a este tipo de

investigaciones se le conoce como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos. Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo y se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico. Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

La aplicación de la competitividad como mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018, profundiza el estudio sobre el tema; teniendo en cuenta que son responsables de la competitividad a través de la gestión de calidad; es por ello que como organización empresarial se está considerando ejecutar los lineamientos legales en el proceso de Competitividad.

De acuerdo a estas razones la investigación se justificó desde las siguientes perspectivas: Teórica, el desarrollo del proyecto de investigación tuvo como fuente de información bibliografías actualizadas, libros y datos que se obtienen de internet, donde se integran teorías, conceptos, definiciones y normas legales, es así que se facilitará proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018. Practico, porque los resultados de la investigación permitieron ayudar en tomar las mejores decisiones en las Micro y pequeñas empresas del sector servicio en el rubro de la estética, que a su vez aporta al conocimiento y fortalece nuestro campo de estudio. Metodológico, porque sirvió de antecedente para las próximas investigaciones a realizarse sobre el sector servicio – rubro centro estético en la Micro y pequeña empresa. Asimismo, estará al alcance de la aplicación de las estadísticas, variables e indicadores para todos los interesados en



esta materia. Viabilidad, porque la investigación fue viable teniendo en cuenta los recursos necesarios: humanos, materiales y financieros, para el desarrollo del estudio y logro de los objetivos propuestos

La finalidad del presente trabajo de investigación tuvo una connotación social puesto que contribuye al conocimiento de competitividad para mejorar las habilidades, capacidades de las Micro y pequeñas empresas por lo que incrementarán sus utilidades; por otra parte tiene una connotación empresarial, ya que con esta información generada podrán mejorar el incremento de servicios del rubro centro estético de Huacho - Huaura.

## **II. REVISION DE LITERATURA**

### **2.1 Antecedentes**

En cuanto a los antecedentes del problema de estudio del tema de investigación, si existen trabajos relacionados en las bibliotecas físicas y virtuales. Sin embargo, es oportuno mencionar los siguientes trabajos por tratarse de mi variable de mi proyecto de investigación denominada “Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018”.

A continuación, se detallan los siguientes antecedentes:

#### **Antecedente Internacional**

Bachilleres Ccanahuire y Fuentes, (2017). En su trabajo de investigación titulada: “INNOVACION ESTRATEGICA COMERCIAL EN UNA EMPRESA DE CUIDADOS DE BELLEZA Y SALUD, 2016” llegaron a las siguientes conclusiones:

En el Perú el crecimiento de negocios de bienestar y salud se ha desarrollado de manera acelerada tanto de procedencia nacional o extranjera, debido a que las personas dedican tiempo a cuidarse, a tomar vacaciones, al entretenimiento, al conocimiento a través de la lectura o la música. Eso conlleva a una competencia por complacer al mercado cada vez más exigente, es por ello que presenta una combinación de servicios y productos complementarios que genera un fuerte énfasis corporativo.

MONTALVO SALON & SPA se encuentra en el sector del Bienestar, salud y belleza, además de tener aspiraciones de expansión y aumentar los servicios que

brindan. El mercado al que se dirige es exigente por ello que se basan en la atención, brindando un servicio de calidad además de ello se suma la calidad de productos utilizados con reconocida trayectoria internacional.

MONTALVO SALON & SPA cuenta con una notable participación en el mercado por la innovación de servicios y productos, está focalizado en la calidad y tecnología que aplica su personal, la ubicación de locales ha jugado un papel muy importante además el trabajo en base a un nuevo concepto de belleza, innovador y vanguardista regido por los patrones de la moda y tiene un protocolo para cada uno de los servicios esto ha generado una acogida del mercado a una mayor velocidad.

Los servicios y productos de MONTALVO SALON & SPA se encuentran posicionados fuertemente en el mercado nacional y regional, con una óptima calidad, una presentación agradable y una óptima infraestructura. Las peluquerías y salones de belleza, se encuentran en la etapa de ciclo de madurez; pero el negocio de los Spa está en crecimiento dado que es un modelo reciente, por consiguiente, el mercado se encuentra en crecimiento. MONTALVO SALON & SPA tiene que saber muy bien cómo llegar, seducir, retener y desarrollar rentablemente al cliente.

El sector presenta un número creciente de competidores, los cuales en esencia manejan los mismos servicios y su principal mercado meta es el segmento de jóvenes, además estas empresas están incursionando dentro del mercado local con nuevos servicios con lo que presionan el nivel competitivo. La presión que viven las organizaciones por ser cada vez más competitivas por los cambios en el entorno, se les exige alinear de manera adecuada la administración del talento humano. Se detectó mayores debilidades en el área de recursos humanos de MONTALVO SALON &

SPA lo que hace vulnerable a esta área, especialmente en los temas de capacitación y desempeño.

### **Antecedentes Nacionales**

Bach. Betancur, (2016). Investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”; concluye que:

Las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micro y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: Deficiencia en el uso de medios de publicidad, en un gran porcentaje no realizan ventas personales, carencia en el uso adecuado de promoción de ventas, desconocimiento respecto a la promoción del marketing directo. Por lo que se puede observar una deficiente aplicación de las herramientas de la mezcla promocional en las MYPE estudiadas, debido a que existe un alto porcentaje de desconocimiento de los gerentes.

En relación a las principales características de los gerentes de las micro y pequeñas empresas del sector servicios – rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, son las siguientes: La mayoría de ellos tienen entre 31 a 40 años de edad, son de sexo femenino y con un grado de instrucción de nivel no universitario, quienes en su gran mayoría desconocen y no hacen el uso adecuado de la mezcla promocional para la empresa a la cual dirigen.

Respecto a las principales características de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional identificados en el estudio, los resultados nos muestran

deficiente uso de las herramientas y medios publicitarios como la televisión, presentaciones de ventas, reembolsos y el uso de catálogos.

Chapilliquen, (2016). Investigación titulada: “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro estéticas del centro comercial “espinar” del distrito de Chimbote, 2013.” Concluye que:

La mitad (50%) de los representantes encuestados tienen un estado civil de conviviente. Mientras que la mayoría (80%) de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas encuestadas, desempeñan el cargo de propietarios de sus empresas. La tercera parte (35%) de los representantes legales de las Micro y Pequeñas Empresas tienen como grado de instrucción secundaria completa.

La gran mayoría (80%) de las Micro y Pequeñas Empresas dedicadas al rubro de estéticas, tienen más de tres años de antigüedad en el rubro. Así como la tercera parte (35%) de las Micro y pequeñas Empresas cuentan con un trabajador, mientras que la cuarta parte, cuenta con dos trabajadores, mientras que más de la tercera parte cuenta con tres o más trabajadores.

Casi la totalidad (90%) de las Micro y Pequeñas Empresas obtuvieron financiamiento de entidades financieras. Además, la mayoría (75%) de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas obtuvieron financiamiento sólo una vez después de iniciada sus actividades. La gran mayoría (70%) de los representantes encuestados solicitaron préstamos de los bancos. Así como la mitad (50%) de los encuestados obtuvieron como crédito entre 5,000 a 10,000 nuevos soles. Mientras que la mayoría (70%) de los representantes de las Micro y Pequeñas Empresas manifestaron que el plazo en el que solicitaron su financiamiento fue de 24 meses. La

gran mayoría (70%) manifestó que el interés pagado por el crédito fue de 5% al 10%. La gran mayoría (80%) usó el crédito solicitado como capital de trabajo.

Vera, (2017). En su trabajo de investigación titulado LA GESTIÓN DE LA CALIDAD Y COMPETITIVIDAD DE LAS MICRO Y PEQUEÑAS EMPRESAS DEL SECTOR COMERCIO, RUBRO CENTRO DE ESTETICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO, 2016. Se llegó a la siguiente conclusión:

Para eso la población estudiada se definió a los microempresarios del sector servicio en el rubro centro de estética. El tamaño de la muestra escogida fueron veintiséis microempresarios del sector. El resultado principal obtenido en la presente investigación es que el 88% (23) microempresarios de las Micro y Pequeñas Empresas de estética, manifiestan que conocen la planificación de las actividades de la empresa y 12% (03) desconocen la planificación de las actividades de la empresa.

La principal conclusión de la presente investigación es que el 75% (19), microempresarios de las Mypes de estética manifiesta que si se encuentran dispuestos a realizar cambios que repercuta en la mejora de su unidad de negocios, y el 25% (7) personas manifiestan todo lo contrario.

### **Antecedentes Locales**

Ramirez, (2016). Investigación titulada: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza, de la av. Gran Chimú (cuadra 1-15) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, período 2014 – 2015” concluye que:

Sobre el perfil de los empresarios de las MYPES en el área de estudio:

La mayoría de los empresarios tienen más de 41 años, es casado y son de género femenino.

La mayoría de los empresarios tiene educación técnica y es dueño de la empresa.

Sobre las características de las MYPES en el área de estudio.

La mayoría de las empresas tienen entre 1 a 5 años y tienen entre 1 a 3 trabajadores.

Sobre las principales características de la formalización de las MYPES:

La totalidad de las MYPES están formalizada ante SUNAT, tienen licencia de funcionamiento, son Personas Naturales con Negocio y se encuentran en el Régimen Único Simplificado.

La mayoría de los trabajadores no están en planilla y la totalidad de ellos son de género femenino.

Sobre las principales características de la competitividad de las MYPES:

La totalidad de los salones de belleza tienen buen servicio y estos están acordes con la tendencia de la moda.

La mayoría de los salones de belleza tienen variedad de servicios y usan insumos importados para ello.

La mayoría de las MYPES tienen precios de mercado, no tienen más de un local y tampoco capacitan a su personal.

La totalidad de las MYPES utiliza como medio de publicidad los carteles publicitarios, también los comentarios de sus clientes y realizan descuentos en sus servicios.

La mayoría de las MYPES considera que para ser competitivo deben tener mayor inversión, personal calificado, menor competencia y mejor ubicación.

Aramburu, Dávila, Morales y Rodríguez, (2017). Investigación titulada: “Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana”, concluye que:

El mercado de la belleza en el Perú se encuentra en crecimiento debido a la importancia que las mujeres le dan a su presentación personal y corporal en los últimos tiempos de acuerdo a las nuevas tendencias, el crecimiento anual de este mercado es del 10%.

Las dificultades que tienen las mujeres para acceder a servicios belleza son: el tiempo de transporte, tiempo de espera y la poca cercanía a las personas que brindan el servicio.

El mercado se dirigirá a las mujeres de 20 a 59 años, de NSEC, que viven en la Zona Dos de Lima Metropolitana.

Los servicios que se brindarán son: corte S/15, planchado S/ 30, manicure S/ 15, pedicure S/ 20 (Incluye IGV).

Los meses de mayor demanda son: enero 12%, julio 12% y diciembre 17%.

Para iniciar el negocio contará con dos unidades móviles tipo furgón, con capacidad de dar tres estaciones de servicio que realizarán las atenciones a domicilio y seguirán rutas a centros de gran afluencia de público.

Para iniciar el negocio se contará con seis colaboradores con estudios en cosmetología, así como estará basado en el régimen laboral especial, remuneraciones



y gratificaciones de ley, las cuales se incrementarán de acuerdo a la demanda proyectada.

El proyecto presenta una viabilidad financiera con una TIRF de 60% y un valor neto financiero de S/164,928. - El punto de equilibrio es de 18,852 servicios el primer año.

El periodo de recupero de la inversión es de dos años y siete meses.

La variable más sensible del proyecto es el precio la cual no debe bajar más de 14.15%.

Narbasta (2015), en su tesis de titulada: “Caracterización de la formalización y el Competitividad, de las MYPES del sector servicio - rubro salón de belleza del distrito de Jesús María, provincia y departamento de Lima, año 2015”, dicha investigación fue descriptiva y no experimental y tuvo como objetivo determinar las características de la formalización y financiamiento de las MYPES en estudio, en dicha investigación la autora obtuvo los siguientes resultados más importantes relacionados con las variables de 9 estudio: De los Salones de belleza encuestados, el 58% de ellos tiene entre 1 a 2 años de funcionamiento en el mercado, el 18% tiene entre 3 a 5 años. Mientras que el 24% tiene entre 6 a 10 años. El 58% de los Salones de belleza se encuentran en el RUS y el 42% en el régimen general de renta, es decir se encuentran formalizados ante SUNAT. El 58% de las MYPES son personas naturales con empresa, mientras que el 42% son personas jurídicas. El 50% de las MYPES encuestadas tiene entre 1 a 3 trabajadores, el 34% tiene entre 4 a 6 trabajadores y el 16% cuenta con 10 a 12 trabajadores. El 8% de los trabajadores son hombres, el 66% mujeres y el 26% son hombres y mujeres. El 92% de las peluquerías cuenta con licencia de funcionamiento, mientras que el 8% no cuenta con dicho permiso. El 68%

de las MYPES ha solicitado un préstamo para iniciar sus actividades empresariales. El 48% de los préstamos realizado para iniciar actividades en los Salones de belleza, fueron obtenidos de préstamos familiares y/o personales, el 26% fueron préstamos del banco y el otro 26% lo obtuvieron de los prestamistas. Las MYPES del rubro de Salones de belleza emplearon los préstamos de la siguiente forma: el 60% invirtió en activos fijos, el 25% en capital de trabajo o insumos, el 3% en publicidad y el 12% en capacitación. El 8% de las MYPES que solicitaron un préstamo lo pagaron en 6 meses, el 50% lo pago en 12 meses, el 16% en 18 meses y el 26% lo pago en 24 meses. El 16% de las MYPES obtuvo préstamos entre 2,500 a 5,000 nuevos soles, el 34% entre 5,001 a 7,500 nuevos soles, el 16% entre 7,501 a 10,000 nuevos soles y por último el 34% obtuvo préstamo por más de 10,000 nuevos soles. El 42% tuvo algún tipo de inconveniente a la hora de solicitar el préstamo, mientras que el 58% expresó no haber tenido ningún problema.

## **2.2 Bases Teóricas de la Investigación**

### **A. Micro y Pequeña Empresa:**

No hay una definición exacta del termino micro y pequeña empresa, pero algunos se basan en la importancia del volumen de ventas, el capital social, el número de personas ocupadas, el valor de la producción o el de los activos de éstas.

Otros toman en cuenta respecto a si la empresa es precaria de Subsistencia, pequeña empresa productiva más consolidada y orientada hacia el mercado formal, la pequeña unidad productiva con alta tecnología; o, la densidad de capital relacionando el valor de los activos fijos con el número de trabajadores del establecimiento.

La OIT, define de manera amplia a las Pequeñas y Medianas Empresas pues considera como tales, tanto a empresas modernas, con no más de cincuenta trabajadores, como a empresas familiares en la cual laboran tres o cuatro de sus miembros, inclusive a los trabajadores autónomos del sector no estructurado de la economía (informales).

La CEPAL define a la microempresa como unidad productora con menos de diez personas ocupadas incluyendo al propietario, sus familiares y a sus trabajadores tanto permanentes como eventuales.

Como se observará, existen diversos criterios para caracterizar a la Micro y Pequeña Empresa. Sin embargo, nuestra legislación, cuando de reglamentarla o promocionarla se trata usualmente ha utilizado, los montos anuales vendidos y/o el número de personas ocupadas o el valor de los activos, para establecer sus límites.

## **1. Características de las Micro y Pequeñas Empresas**

**ADMINISTRACIÓN INDEPENDIENTE:** Usualmente dirigida y operada por el propio dueño.

**INCIDENCIA NO SIGNIFICATIVA EN EL MERCADO:** El área de operaciones es relativamente pequeña y principalmente local.

**ESCASA ESPECIALIZACIÓN EN EL TRABAJO:** Tanto en el aspecto productivo como en el administrativo; en este último el empresario atiende todos los campos: ventanas, producción, finanzas, compras, personal, etc.

**ACTIVIDAD NO INTENSIVA EN CAPITAL:** Es el predominio de mano de obra.

**LIMITADOS RECURSOS FINANCIEROS:** El capital de la empresa es suministrado por el propio dueño.

**TECNOLOGÍA:** Algunos consideran que la pequeña Empresa utiliza tecnología en la relación al mercado que abastece, esto es, resaltar la capacidad creativa y adopción de tecnología de acuerdo al medio, y otros resaltan la escasa información tecnológica que caracterizan algunas actividades de pequeña escala.

## **2. Marco Legal Actual**

Cabe recordar que en el año 2003 se publicó la Ley N° 28015, Ley de Formalización y Promoción de la Micro y Pequeña Empresa. Esta norma estuvo vigente hasta el 30 de setiembre de 2008. A partir del 01 de octubre de 2008 entro en vigencia el Decreto Legislativo N° 1086, Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y de acceso al empleo decente. Esta norma y sus modificaciones (recopiladas en el Decreto Supremo N° 007-2008-TR, Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente) son las que se encuentran vigentes a la fecha, y que han sido modificadas por la Ley N° 30056.

Texto Único Ordenado de la Ley de Promoción de la Competitividad, Formalización y Desarrollo de la Micro y Pequeña Empresa y del Acceso al Empleo Decente, Ley MYPE DECRETO SUPREMO N° 007-2008-TR:

#### Artículo 4.- Definición de la Micro y Pequeña Empresa

La Micro y Pequeña Empresa es la unidad económica constituida por una persona natural o jurídica, bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial contemplada en la legislación vigente, que tiene como objeto desarrollar actividades de extracción, transformación, producción, comercialización de bienes o prestación de servicios. Cuando en esta Ley se hace mención a la sigla MYPE, se está refiriendo a las Micro y Pequeñas empresas.

#### Artículo 5.- Características de las MYPE

Las MYPE deben reunir las siguientes características concurrentes:

Microempresa: de uno (1) hasta diez (10) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). Pequeña Empresa: de uno (1) hasta cien (100) trabajadores inclusive y ventas anuales hasta el monto máximo de 1700 Unidades Impositivas Tributarias (UIT). El incremento en el monto máximo de ventas anuales señalado para la Pequeña Empresa será determinado por Decreto Supremo refrendado por el Ministro de Economía y Finanzas cada dos (2) años y no será menor a la variación porcentual acumulada del PBI nominal durante el referido año. Las entidades públicas y privadas promoverán la uniformidad de los criterios de medición a fin de construir una base de datos homogénea que permita dar coherencia al diseño y aplicación de las políticas públicas de promoción y formalización del sector.

### **B. Teoría de la Competitividad**

El marco conceptual de la competitividad fue establecido en el siglo XVII por las teorías de comercio internacional, cuya esencia está centrada sobre todo en

aspectos económicos. El principal mentor de estas teorías fue David Ricardo, quien destacó por su metodología de las ventajas comparativas (Bejarano,1998).

La amplitud conceptual de la competitividad ha permitido generar una diversidad de definiciones que van desde propuestas muy específicas y limitadas donde uno de los ejes centrales ha sido el comercio internacional, hasta otras más amplias, complejas y generales que se confunden con conceptos tales como desarrollo y crecimiento económico, incorporando desde aspectos puramente económicos hasta aquellos de carácter técnico, socio-político y cultural.

“Es posible encontrar definiciones en varios niveles: las basadas en la firma, las basadas en el sector y las que tienen como referencia la economía nacional como un todo. En las definiciones que tienen como referencia la competitividad de la firma, suele subrayarse la capacidad para diseñar, producir y comercializar bienes en el mercado internacional (y de defender el mercado doméstico), teniendo como parámetro los estándares de eficiencia vigentes en el mercado mundial. Aquellas definiciones que tienen como referencia el sector o la economía como un todo, no difieren esencialmente de las que acaban de señalarse, excepto porque se añade la condición de que la competitividad debe ser compatible en un mejoramiento en el nivel de vida”, (Bejarano, 1998).

Solleiro y Castañón (2005), consideran que la competitividad es un concepto complejo y puede ser estudiado desde diferentes enfoques y disciplinas; por lo cual no es posible establecer una definición única; en parte debido a que su utilidad reside en identificar vías para fomentar empresas que contribuyan a elevar los niveles reales de bienestar. Sin embargo, a continuación, presentamos algunos conceptos:

Desde un punto de vista como país: “Capacidad de un país (o grupo de países) de enfrentar (to meet) la competencia a nivel mundial. Incluye tanto la capacidad de un país de exportar y vender en los mercados externos como su capacidad de defender su propio mercado doméstico respecto a una excesiva penetración de importaciones” (Chesnais, 1981; citado por Bejarano 1998, pág. 64).

“El grado por el cual un país, en un mundo de mercados abiertos, produce bienes y servicios que satisfagan las exigencias del mercado y simultáneamente expande su PIB y su PIB per cápita al menos tan rápidamente como sus socios comerciales” (Jones y Teece, 1998; citado por Bejarano, 1998, pág. 65)

“Se refiere a la habilidad de un país para crear, producir, distribuir, productos o servicios en el comercio internacional, manteniendo ganancias crecientes de sus recursos”. (Harvard Business School, citado por Perkins en “Measuring economic competitiveness in trade”, citado por Bejarano, 1998, pág. 65).

Desde un punto de vista como agroalimentario: “La competitividad del sector agroalimentario es su capacidad para colocar los bienes que produce en los mercados, bajo condiciones leales de competencia, de tal manera que se traduzca en bienestar en la población” (García, 1995).

Para nuestro estudio haremos mención sobre la competitividad desde un enfoque empresarial:

Desde un punto de vista como empresa: “Significa la capacidad de las empresas de un país dado de diseñar, desarrollar, producir y vender sus productos en competencia con las empresas basadas en otros países” (Alic, 1987, citado por Bejarano, 1998 pág. 63).

“La capacidad de una industria (o empresa) de producir bienes con patrones de calidad específicos, requeridos por mercados determinados, utilizando recursos en niveles iguales o inferiores a los que prevalecen en industrias semejantes en el resto del mundo, durante un cierto año de tiempo” (Haguenauer, 1989; citado por Bejarano, 1998, pág. 63).

Para Michael Porter (2003), la competitividad se desarrolla a nivel de empresa, de industria y de país, aunque es suficiente por sí misma para explicar el flujo comercial en cada nivel, afirmando que este concepto se crea y que está en función del sector industrial. Para lograr la competitividad se debe agregar el concepto de cadena de valor que son las actividades físicas y tecnológicamente específicas que se llevan a cabo en las empresas, utilizando insumos adquiridos, recursos humanos, información, etc; generando un incremento en la productividad.

Este autor considera que de acuerdo a los siguientes niveles en que las empresas interactúan se logrará una mayor competitividad:

a) A nivel micro o intrafirma mediante una cadena de valor, la cual constituye un sistema interdependiente o red de actividades eslabonadas. Se presenta cuando una actividad afecta el costo o efectividad de otras actividades.

b) Para competir en una industria en particular, la cadena de valor de una compañía forma parte de una corriente más grande, denominada sistema de valor que corresponde a un segundo nivel entre firmas (proveedor-empresa - distribuidor-cliente).

c) El tercer nivel, denominado “nivel interindustria”, considera los llamados cluster, que también generan una ventaja competitiva adicional. Los cluster son núcleos industriales que se apoyan entre sí, generando economías externas y, por lo tanto, una mayor competitividad de la empresa.



Padilla (1997), menciona que la competitividad es sinónima de supervivencia en la industria, es la mejora de los procesos productivos de tal manera que aseguren un liderazgo en costos y calidad.

Rubio y Aragon (2006), la clave de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto, sugieren que será indispensable identificar estos en la pyme.

De la Cruz, Morales y Carrasco (2006), sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios, estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

Se define como competitividad a la integración dinámica que los países y los productos y servicios a mercados internacionales son establecidos como procesos, dependiendo de las condiciones de oferta y demanda (Dussel, 2001).

La competitividad refleja la medida en que una nación, en un sistema de libre comercio y condiciones equitativas de mercado, puede producir bienes y servicios que superen la prueba de los mercados internacionales, al tiempo que mantiene e incrementa el ingreso real de su población a largo plazo (OCDE, 1996).

El concepto de competitividad involucra componentes estáticos y dinámicos: aunque la productividad de un país está claramente determinada por la habilidad de sostener sus niveles de ingreso, también es uno de los determinantes centrales de

los rendimientos de la inversión, el cual es uno de los factores clave para explicar una economía en crecimiento (World Economic Forum, 2009).

Es importante hacer un comparativo entre lo que significa competitividad y productividad; se puede decir que son acciones que son complementarios, porque para que existan competitividad se requieren de una sólida base de productividad, más que todo en una economía de libre mercado

Martínez, (2009) sugiere que los indicadores clave que inciden en la competitividad son los indicadores externos que tienen que ver con el entorno de los negocios, la tecnología e innovación que se mide en la capacidad para lanzar nuevos productos al mercado, la calidad, la gestión de los recursos humanos, las capacidades directivas en el uso de nuevas herramientas de gestión, la internacionalización entendida como la capacidad para llegar a los mercados externos y el financiamiento como una fuente necesaria para su permanencia.

Por último; Sánchez (en 2002), describía la competitividad así: “capacidad que tiene una empresa para penetrar, consolidar o ampliar su participación en un mercado tanto local como internacional”.

## **Enfoque**

Según Porter, Michael (2003, pp.36). Dentro de los enfoques muchos más analizados sobre competitividad son las ventajas comparativas, las competitivas, la competitividad estructural, la sistémica, y otros

### **a) Ventajas comparativas**

Krugman (2001), las ventajas comparativas según sus teorías fue desarrollada en algún momento por el inglés David Ricardo a principio del siglo XIX. En este modelo propuesto por Ricardo, menciona que los países exportaran los bienes porque su trabajo produce de forma relativamente más eficiente e importaran bienes que en su trabajo produce de forma relativamente más ineficiente, es decir la pauta de la producción de un país siempre está determinada por la ventaja comparativa.

### **b) Ventaja competitiva**

Rojas y Sepúlveda (1999) en cuanto a la ventaja competitiva ellos señalan que se creara a partir de una diferenciación del producto y de la reducción de costos; con la tecnología y la capacidad de innovación y de factores de especialización que son vitales. Los factores especializados son creados y se derivan de un sistema educativo, tecnológico, de infraestructura.

### **c) Competitividad estructural**

la OCDE, en 1992 elaboro el concepto de competitividad estructural, en la que se distinguen tres factores fundamentales, que son: 1) la innovación como eje central del desarrollo económico, 2) la capacidad de innovar estando en una organización central capaz de repotenciar el aprendizaje e ir innovando en toda las áreas de la empresa, 3) la redes de colaboración que indudablemente se orientan a la innovación y son apoyadas en diversas instituciones (gobiernos, centros de educación e investigación).

### **d) Competitividad sistémica**

Dentro del modelo competitivo sistemático es desarrollado por investigadores que pertenecen al Instituto Alemán de Desarrollo (IAD), este incluye cuatro niveles que van interactuando entre sí como también condicionando y modelando el

desempeño competitivo; en la instancia macro, posteriormente en el nivel meta, nivel meso y por último en nivel micro.

### **Principios de la Competitividad**

- Tendencias a seguir desarrollándose para ser competitivos
- El cambio como forma de fortalecerse en el mercado.
- Gratificar a los más brillantes trabajadores.
- Pensamiento globalizado para hacer frente a la internacionalización.
- Inversión, tecnología y capacitación de todo el personal competente.
- Hacer frente a la complacencia del éxito empresarial.
- Innovación permanente.

### **Causas de la Competitividad:**

- La globalización es consecuencia de una competencia incesante y los mercados son más competitivos.
- La proliferación de las competencias da lugar a desarrollar nuevas formas de negocios y esto también se debe a los procesos de industrialización
- Diferenciación de la demanda; que además, exige cada vez mejores productos y productos específicos según sus necesidades.
- Implementación de innovaciones radicales: nuevas técnicas (microelectrónica, biotecnología, ingeniería)
- Genética, nuevos materiales y nuevos conceptos organizativos, y avances radicales en sistemas tecnológicos que obligan a redefinir las fronteras entre las diferentes disciplinas.

## **Competitividad Empresarial**

Porter (1990) y Krugman (1994) han señalado que las que compiten son las empresas no las naciones; a un país lo hacen competitivo las empresas competitivas que hay en este; por lo tanto, son estas la base de la competitividad. A continuación, revisaremos algunos conceptos de competitividad empresarial.

"Es la capacidad de una empresa para, rivalizando con otras, alcanzar una posición competitiva favorable que permita la obtención de un desempeño superior a las empresas de la competencia" (Rubio & Aragón, 2006).

Para Lall, Albadalejo y Mesquita (2005), "Las compañías compiten para captar mercados y recursos, miden la competitividad según su participación relativa en el mercado o su rentabilidad y utilizan la estrategia de la competitividad para mejorar su desempeño".

Una empresa es competitiva si es rentable. Lo cual implica que su costo promedio no excede del precio de mercado de su producto. Así también, su costo no excede del costo promedio de sus competidores. Si no es así, entonces implica que tiene una productividad más baja o paga precios más elevados por sus insumos, o por ambas razones (Industry Canadá 1995, citado en Solleiro & Castañón, 2005).

Solleiro y Castañón (2005) señalan que la competitividad es la capacidad de una organización para mantener o incrementar su participación en el mercado basada en nuevas estrategias empresariales, en un sostenido crecimiento de la productividad, en la capacidad interempresarial para participar en negociaciones con diferentes instituciones y otras compañías dentro de su ambiente, en un ambiente competitivo determinado por el sector y el mercado de los consumidores

y en políticas introducidas por los gobiernos nacionales y alianzas económicas regionales.

La competitividad de las empresas depende de factores en tres niveles: el primer nivel es la competitividad del país, que incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial; el segundo nivel se refiere a la infraestructura regional; un tercer nivel que explica la competitividad de las empresas tiene que ver con lo que ocurre dentro de la propia empresa (Cervantes, 2005).

La competitividad empresarial se deriva de la ventaja competitiva que tiene una empresa a través de sus métodos de producción y de organización (reflejados en precio y en calidad del producto final) con relación a los de sus rivales en un mercado específico (Abdel & Romo, 2004).

Cuando nos referimos a "competitividad" no podemos dejar de lado el trabajo de Porter (1990), quien se refiere a la "Ventaja competitiva" como la clave de la competitividad.

Porter (1990) marcó la separación de los enfoques tradicionales basados en el concepto de ventajas comparativas haciendo énfasis en que mientras que las ventajas comparativas se heredan, las ventajas competitivas se crean.

A este respecto, estudios empíricos (Cepal, 2001) señalan que rara vez se ha generado un crecimiento sostenido basado puramente en factores heredados; este se ha generado más bien por: la vinculación de factores y actividades tales como las estrategias empresariales y la estructura del rival; la existencia o inexistencia de industrias de apoyo; las condiciones de los factores mismos, como la disponibilidad

de mano de obra calificada o infraestructura adecuada y las condiciones de la demanda.

De este modo, hemos pasado de la ventaja comparativa a la ventaja competitiva (aunque estos no se excluyen, sino que se complementan), a la cadena productiva y la revisión del entorno, a la noción de competitividad sistémica, de regionalización, clusters y territorios competitivos. Esta evolución nos permite enfrentar nuevos retos: globalización, internacionalización y desregulación de mercados; aplicar nuevas estrategias basadas en la gestión tecnológica, la gestión del conocimiento, la cooperación; a ver el mercado no solo como local sino también aventurarse al mercado internacional y sus exigencias (Martínez & Álvarez, 2006).

Por último Krugman ha mencionado que no es válido tratar a una empresa y a una nación en forma indistinta, en especial en lo referente al tema de la competitividad.

La obsesión por la competitividad lleva a posturas equivocadas y peligrosas y a resultados simplistas (Krugman, 1994).

## **Tipos de Competitividad Empresarial**

### **Competitividad Sistémica**

“El concepto de competitividad sistémica enfatiza la importancia de aquellos factores que determinan la evolución de los sistemas económicos y que no son sistemáticamente tratados por los enfoques convencionales de la macro y microeconomía”. Este tipo de competitividad se convirtió en teoría gracias a la aportación de un grupo de investigadores del Instituto Alemán del Desarrollo (Esser, Hillebrand, Messner).

De acuerdo con el enfoque sistémico aplicado a la pyme, se considera que existen cuatro esferas que condicionan y modelan su desempeño (Naciones Unidas-Cepal, 2001):

1. El nivel microeconómico: Procesos en el interior de la empresa para crear ventajas competitivas. Capacidad de gestión de las empresas, sus estrategias empresariales, gestión e innovación.
2. El nivel mesoeconómico: Eficiencia del entorno, mercados de factores, infraestructura física e institucional. Y en general, las políticas específicas para la creación de ventajas competitivas, como la política educacional, tecnológica, ambiental, entre otras.
3. El nivel macroeconómico: Política fiscal, monetaria, comercial, cambiaria, presupuestaria, competencia, que hacen posible una asignación eficaz de los recursos y, al mismo tiempo, exigen una mayor eficacia de las empresas.
4. El nivel meta económico o estratégico: Estructura política y economía orientada al desarrollo, estructura competitiva de la economía, visiones estratégicas, planes nacionales de desarrollo.

El concepto de competitividad sistémica constituye un marco de referencia tanto para los países desarrollados como para los que están en vías de desarrollo, siendo dos elementos los que lo distinguen de otros conceptos: 1) Diferenciación entre cuatro niveles analíticos (meta, macro, meso y micro) y 2) la vinculación de los elementos pertenecientes a la economía industrial, la teoría de la innovación y a la sociología industrial (Perfecto, 2007).

La inclusión de estos niveles y la importancia que se les otorga a las interrelaciones entre estos nos permiten determinar que la competitividad de la empresa surge al generar un patrón de interacción entre la dinámica del Estado, las



empresas, las instituciones intermediarias y la capacidad organizativa de una sociedad, por lo que desde este enfoque resultaría insuficiente considerar únicamente el nivel micro. Lo cual, a su vez, debe entenderse en el sentido de que la competitividad es responsabilidad de toda la sociedad, puesto que depende del esfuerzo responsable de los individuos y de las empresas en un entorno adecuado que les permita optimizar sus procesos y llegar a los mercados internos y externos con las mejores condiciones para ser adquiridas por sus demandantes (Membrillo, 2006).

Es así como Maggy y Messner (2002) han señalado que la competitividad sistémica se basa en empresas eficientes (gestión del mercado) y de unas redes densas, aptas para el aprendizaje y encaminadas a mejorar la localización económica, articuladas todas entre las empresas, por un lado, y las instituciones públicas y privadas, por el otro.

### **Competitividad Estática / Dinámica**

**Competitividad estática:** se basa en la competencia de precios.

**Competitividad dinámica:** persigue la innovación y el elemento “marketing” de las empresas es determinante; y los esfuerzos deben enfocarse en mejorar el servicio al cliente, recursos humanos y management.

### **Competitividad espuria y competitividad auténtica**

Para Fernando Fajnzylber, la competitividad espuria (o falsa) usa recursos naturales y el costo se realiza sobre las remuneraciones laborales, así que su recorrido en el tiempo es muy limitado, por lo que también es efímera.

Fajnzylber un tipo de competitividad llamada “auténtica”, de carácter estructural y que se apoya en el progreso de la tecnología, pero que también encuentra apoyo a nivel institucional.

### **Estrategias de Competitividad**

Según el diccionario de la Real Academia Española, “estrategia” es “un proceso regulable, conjunto de las reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento”; y de tomar decisiones saben las empresas, qué duda cabe.

Los principales tipos de estrategias utilizadas para conseguir tener un buen nivel de competitividad, son:

**Enfoque:** La utilizan las organizaciones que solo se centran en un segmento del mercado, en busca de la diferenciación en costes.

**Diferenciación:** Un producto o servicio significativamente diferente al de los competidores (incluso único) situará muy bien a la empresa, aunque el precio se incrementará para el consumidor.

**Líder en costes:** El objetivo es situarse en precios por debajo de los competidores; según la demanda existente en un momento y lugar determinado, dicho coste podrá mantenerse o no.

### **Indicadores de Competitividad Empresarial**

Varios especialistas han logrado generar modelos o metodologías con el fin de determinar la competitividad en las empresas.

Para Rubio y Aragón (2006), la clave de la competitividad son los recursos críticos, por lo tanto, será indispensable identificar estos en la pyme.

Por otro lado, De la Cruz, Morales y Carrasco (2006) sostienen que el desarrollo de capacidades en un sector y sus empresas contribuye a impulsar la competitividad de una gama de productos o servicios; estas también influyen profundamente en las capacidades de crecimiento y diferenciación competitiva de una gama de productos mucho más allá que en el éxito o fracaso de un producto único. Así, también, a través de las capacidades el sector determina directamente el monto de inversiones, la asunción de riesgos y el horizonte temporal necesario para conseguir su posicionamiento en el mercado.

Por su parte, Solleiro y Castañón (2005) señalan que el desempeño competitivo de la empresa depende, en primera instancia, de su capacidad para administrar los elementos internos que se encuentran bajo control; complementario a esto señalan que la competitividad también depende de la calidad de las interacciones que la firma tiene establecidas con una serie de factores tanto internos como externos.

Asimismo, de acuerdo con la OCDE (1992, citado en Solleiro & Castañón), los elementos que influyen a la competitividad en las empresas son:

- Se debe tener una gestión que desarrolle flujos adecuados como son el de producción, materia prima e inventarios.
- Tener mecanismos que integren elementos fundamentales y que desarrollen adecuadamente las actividades de planeación, mercadotecnia, investigación y desarrollo, como también el diseño, ingeniería y una producción industrial apropiada.
- Tener la capacidad de poder combinar las actividades primordiales de investigación y desarrollo e innovación en cooperación con las instituciones universitarias y otras organizaciones.

- Adquirir la capacidad para poder incorporar las definiciones con características exactas de la demanda y evolución de mercados, para poder establecer estrategias de diseño y producción.
- Organizar con una capacidad que pueda ser exitoso teniendo en cuenta ñas relaciones inter empresariales, como así también con los proveedores y clientes.
- Mejorar las capacidades del personal teniendo en cuenta un programa e inversión en el entrenamiento especializado, para generar alto niveles de responsabilidad en los colaboradores de producción.

Por último, Quiroga (2003) ha realizado una propuesta de un modelo matemático para determinar la competitividad de la pyme; para lo cual determinó los factores y variables críticas que incorporan elementos internos controlables por las empresas, así como elementos externos que afectan su desempeño.

### **C. Gestión de Calidad**

Gestión de la calidad tiene como definición de acuerdo a la óptica de los siguientes autores:

Atkinson (1990), según este autor indica que la gestión de la calidad es un compromiso en que toda organización debe hacer las cosas adecuadamente, es decir, ello implica que cada persona dentro de una organización establece o ayuda a desarrollar una gestión de calidad que sea la más provechosa y exitosa, se debe aceptar que esta filosofía sea aceptada por la totalidad de los integrantes de la empresa.

Oakland (1989), indica que la gestión de la calidad, es la manera de ver en forma global de poder mejorar la eficacia y la eficacia teniendo en consideración la

flexibilidad del negocio, mediante la incursión de una revolución cultural. James (1997), afirma que la gestión de la calidad, es una filosofía de dirección generada por una orientación práctica, que concibe un proceso que visiblemente ilustra su compromiso de crecimiento y de supervivencia.

Actualmente la Calidad es considerada un tema importante para su aplicación en toda organización que requiere tener un crecimiento y ser más competitivo. No obstante, se trata de un concepto difícil de definir de modo universal, puesto que puede tener significado distinto para diferentes personas; dicho de otra forma, la calidad es algo subjetivo y cualitativo.

La definición del termino calidad, es el lógico desde el punto de partida de este trabajo de investigación. Pero esto implica que al establecer muchas definiciones por varios autores existen posibilidades de tener una gama de definiciones, que hace difícil a que los investigadores en la materia encuentren varios errores En tal sentido, se define que la gestión de calidad, está definida de acuerdo a lo que pueda tener las cualidades un producto o servicio que le dará un mejor uso, y pretenda hacer de el de mucha utilidad al cliente. De otra manera la calidad implica tratar de satisfacer plenamente las necesidades del consumidor y poder establecer y superar sus expectativas.

### **Funciones de la gestión de la calidad.**

Existen varias funciones que son necesarias para desarrollar la gestión de la calidad, en tal sentido James (1997) considera como funciones a la planificación, organización, dirección, personal y control.

## **Planificación de la calidad**

La planificación es la primera etapa que considera la gestión de calidad y que consiste en plantear y establecer los lineamientos que debe ser conocido por la organización, para asegurar el éxito de una organización, por tanto, la planificación conlleva a desarrollar tres etapas:

- Planificar el futuro.
- Organizar los recursos con los que se cuenta.
- Llevar un mejor control de los resultados

## **Organización**

Se entiende por organización cuando la empresa satisface los objetivos de la calidad que se ha establecido. Se entiende por un desarrollo del entorno de un trabajo transparente, con tareas y responsabilidades que contribuyan a una actividad eficaz, donde el comportamiento de las personas, grupos y departamentos logren los objetivos fijados por la organización, James (1997). Considera elementos que son clave la cual incluye: asignación de tareas y responsabilidades, desarrollo consciente de la segmentación de la organización en unidades específicas autónomas, desarrollo de requerimientos jerárquicos para facilitar la comunicación y órdenes, delegación y esfuerzos de coordinación, Chile (1977)

## **Control de la calidad**

Juran (1990) define tomando en consideración el recorrido de la retroalimentación, evaluar la eficiencia, compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la comisión del control, cediendo la responsabilidad del autocontrol a los trabajadores. También promover el adiestramiento de los trabajadores en la búsqueda de información y su análisis, a

fin de permitirles tomar decisiones. Control de la calidad es vigilar que el proceso opere con efectividad óptima, debido a que las deficiencias ocasionadas en la operación inicial, los procesos pueden aplicar con un alto nivel de gasto de desperdicio.

### **Mejora de la calidad**

Juran (1990) define como aquel proceso para que las organizaciones realicen su competitividad, y esto conlleva a que precise lo siguiente: crear una conciencia de la necesidad y oportunidad para el mejoramiento, de tal manera se pueda exigir en forma contundente el mejoramiento de la calidad, capacitar a su personal en cuanto a mejorar la calidad, analizar los progresos en forma regular, hacer reconocimiento a los equipos ganadores, promocionar los resultados, estudiar el sistema de premios para activar el ritmo de mejoramiento, mantener el impulso ampliando los planes empresariales a fin de incluir las metas de mejoramiento de la calidad, donde queda asignar usos de recursos eficientes para tener mayores ganancias. Es la forma en que se rompe con los niveles anteriores de rendimiento y desempeño.

### **Dirección**

Hace hincapié en el término liderazgo, según James (1997), es un intento de influir en las actividades de los seguidores, a través de un proceso de comunicación hacia la consecución de algún o algunos objetivos. La función de dirección incluye los elementos clave que son: teorías de motivación, teorías de liderazgo, tipos de poder. De acuerdo con Long (1993), la tarea de un directivo ha pasado a ser la de un líder en aprendizaje.

## **Personal**

Tiene que ver con los recursos humanos y lo define como un proceso de diseño de las medidas y actividades de la fuerza laboral que tiene el propósito de mejorar la eficiencia y eficacia del funcionamiento de las personas y su organización James (1997). Los elementos clave que incluye son: trabajo en equipo, orientación en todas las áreas y niveles de actividad de la organización, cultura altamente orientada a las personas, orientación multidisciplinar, formación y desarrollo. Los elementos clave que incluye son: herramientas de la gestión de la calidad.

## **Sistema De La Gestión De La Calidad Según ISO 9001:20002**

Norma ISO 9001 - Gestión de la Calidad ISO 9001 es la norma sobre gestión de la calidad con mayor reconocimiento en todo el mundo. Pertenece a la familia ISO 9000 de normas de sistemas de gestión de la calidad (junto con ISO 9004), y ayuda a las organizaciones a cumplir con las expectativas y necesidades de sus clientes, entre otros beneficios.

Un sistema de gestión ISO 9001 le ayudará a gestionar y controlar de manera continua la calidad en todos los procesos. Como norma de gestión de la calidad de mayor reconocimiento en el mundo, así como el estándar de referencia, describe cómo alcanzar un desempeño y servicio consistentes.

¿Cuáles son los beneficios de la norma ISO 9001 de Gestión de la Calidad?

- Le permitirá convertirse en un competidor más consistente en el mercado
- Mejorará la Gestión de la Calidad que le ayudará a satisfacer las necesidades de sus clientes
- Tendrá métodos más eficaces de trabajo que le ahorrarán tiempo, dinero y recursos
- Mejorará su desempeño operativo, lo cual reducirá errores y aumentará los



beneficios

- Motivaré y aumentaré el nivel de compromiso del personal a través de procesos internos más eficientes
- Aumentaré el número de clientes valiosos a través de un mejor servicio de atención al cliente
- Ampliaré las oportunidades de negocio demostrando conformidad con las normas ISO

La norma ISO 9001 es la decisión correcta para pequeñas y grandes empresas, con las mismas ventajas para todas ellas. La Gestión de la Calidad en su organización le ayudará a ahorrar dinero, aumentar sus beneficios, obtener más oportunidades de negocio y satisfacer a más clientes.

Dirección es la persona o grupo de personas que dirigen y controlan al más alto nivel de una organización. Cliente es la organización o persona que recibe un producto/servicio. Proveedor es la organización o persona que proporciona un producto/servicio.

Tanto los proveedores como los clientes pueden ser internos o externos a la organización. Parte interesada es cualquier persona o grupo que tenga un interés en el desempeño o éxito de una organización. La norma utiliza la expresión producto para designar el resultado de un proceso.

El SGC (sistema de gestión de la calidad) es aquella parte del sistema de gestión enfocada a dirigir y controlar una organización en relación con la calidad. Un enfoque para desarrollar e implementar un SGC (o para mantener y mejorar uno ya existente) comprende diferentes etapas tales como:

- Determinar las necesidades y expectativas de los clientes y de otras partes interesadas.

- Establecer la política y objetivos de la calidad de la organización.
- Determinar procesos y compromisos necesarios para lograr los objetivos de la calidad.
- Determinar y proporcionar los recursos necesarios para lograr los objetivos de la calidad.
- Establecer los métodos para medir la eficacia y eficiencia de cada proceso.
- Aplicar estas medidas para determinar la eficacia y eficiencia de cada proceso.
- Determinar los medios para prevenir no conformidades y eliminar sus causas.

### **Gestión de Calidad Total**

La Gestión de Calidad Total ha sido uno de los elementos que ha concitado mayor interés en los últimos tiempos en el campo de la gestión empresarial. El interés despertado tiene su origen en los cambios producidos en el entorno, como son la globalización de la economía, una competencia creciente, la difusión de las innovaciones acompañada de una aceleración del progreso tecnológico, y un movimiento generalizado de los consumidores de productos y servicios en orden a demandar mayores niveles de calidad.

Lo anterior, unido al hecho de resultados a veces insatisfactorios en la gestión de sistemas de la calidad existentes en las empresas, para dar respuesta adecuada a la necesidad de mejoras en su competitividad, y la existencia de incertidumbres derivadas de la propia turbulencia del entorno, ha propiciado este nuevo paradigma de la gestión de la calidad total.

Así pues, ante la constatación de la insuficiencia de los sistemas existentes para dar respuesta a los nuevos retos, surge la necesidad de desarrollar un sistema de gestión de la calidad que superando los enfoques basados en el “control” y en el

“dominio de los procedimientos”, introduzca una visión estratégica de la calidad que integre la misma dentro del sistema de gestión de las empresas.

#### D. Estética

*Artículo Revista Dossier, 2005; menciona: “Este sitio está dedicado exclusivamente a la belleza, a la estética, a solucionar aquellos inconvenientes que acomplejan.”*

Las estéticas son centros de belleza que dentro de ella brindan servicios de estética y que se ve reflejada en levantar el auto estima de los concurrentes por medio de tratamientos de belleza, terapia, masajes, así como también por medio de cirugías estéticas o platicas.

#### Servicios de un centro de estética

- **Manicure:** Es el arte de cuidar y embellecerlas manos y uñas.
- **Pedicure:** Es el mecanismo por el cual se arregla la piel de los pies y se embellecen las uñas.
- **Corte de cabello:** Es el arte de disminuir de mayor a menor tamaño e cabello, según el gusto del cliente.
- **Permanente:** Es la acción de transformar un cabello lacio en ondulado o rizado, y darle más cuerpo, tratándolo con productos químicos especiales para cada caso.
- **Peinados:** Es el arte de embellecer, equilibrar y corregir los efectos de un rostro. Es necesario dar elasticidad a las normas para realizar un peinado.
- **Tintes:** Es una composición química con la que se ha conseguido colorear

los cabellos, para resaltar su color natural, cubrir canas o cambiar el color natural.

- **Mascarillas faciales:** Forman parte de un tratamiento facial para la piel. Una mascarilla facial suavizara lubricarán y devolverán ciertas cualidades a la piel seca.
- **Maquillaje:** Es el arte de realizar encantos para embellecer a una persona, es también técnica e imaginación.
- **Limpieza facial:** La limpieza facial consiste en un sistema de limpieza profunda de la piel, donde se precede en primera instancia a la extracción manual de comedones, ayudándonos simultáneamente con equipos especializados como: vaporizador, ozonoterapia, corriente galvánica, ultrasonidos, aspirado, etc. y además de productos medicados, no cosmetológicos, libres de alérgenos y sustancias abrasivas.
- **Masajes:** Los masajes, favorecer la circulación, tranquilizar los nervios y despejar la mente. Cuando él o la masajista realizan esta tarea saben cuáles son los puntos en el cuerpo que deben de ser presionados y saben de qué forma hacerlo, esto con el fin de lograr los objetivos antes señalados.
  - Durante el masaje, se frotan o masajean las capas superiores de los músculos, generalmente con las propias manos.
  - Un masaje suave, realizado con sus propias manos o por un masajista, reduce la tensión y rejuvenece los músculos cansados.
  - El masaje también puede reducir el dolor ocasionado por la artritis.
  - El masaje es una buena manera de relajarse y no prestar atención al dolor. El masaje puede hacer que se sienta renovado mental y

físicamente, reducir la tensión y mejorar el sueño.

- **Terapias:** es la rama médica que, a través de ejercicios y estimulación física, trata limitaciones y molestias corporales
- **Sauna:** Saunas y los baños de vapor son parte de un estilo de vida saludable. Son asociados con los gimnasios y los spas. Los beneficios de los baños de calor incluyen: relajamiento muscular y mental, eliminación de toxinas, eliminación del exceso de agua en los músculos, mejoraría en algunas condiciones como la artritis.
- **Turco:** El baño turco o hammam tiene indiscutibles beneficios sobre la salud y el estado de la piel. Su uso regular permite prevenir enfermedades, dolencias o desequilibrios del organismo. Es un baño alternante de calor y frío que se utilizan con fines higiénicos y/o terapéuticos
- **Hidromasaje:** En general el Hidromasaje es sin duda, una de las modalidades Hidroterapéuticas más efectivas y contundentes debido a que su principio elemental es la adecuada liberación de agua a presión, a una temperatura apropiada combinada con aire, aportando un encantador masaje que favorece a optimizar el estado físico general y reduce la tensión del sistema muscular. Muchas veces hemos escuchado, y seguramente hemos experimentado lo relajante que es el sumergirnos en una tina de Hidromasaje, la sensación de tranquilidad y armonía que nuestro cuerpo percibe y el efecto que nos proporciona, pero es probable que en realidad no conozcamos detalladamente sus numerosos efectos.

### 2.3 Marco conceptual

**Gestión de Calidad:** Es la manera de realizar una actividad que tenga connotación importante en dar un buen servicio al cliente y que se sienta muy confortante con el producto o servicio que se le ofrece.

**Competitividad:** Tener la capacidad para realizar y obtener rentabilidad en un mercado competitivo.

**Posicionamiento de Mercado:** es ubicar donde se encuentra el lugar del producto o servicio teniendo relación a otros que ofrecen artículos o servicios similares en el mercado, así como en la mente del consumidor.

**Globalización:** Es un proceso histórico de integración mundial en los ámbitos político, económico, social, cultural y tecnológico, que ha convertido al mundo en un lugar cada vez más interconectado, en una aldea global.

**Ventajas Comparativas:** Es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro.

**Estrategias Competitivas:** Su propósito es definir que acciones se deben emprender para obtener mejores resultados en cada uno de los negocios en los que interviene la empresa.

**Competencia:** Se refiere a la existencia de un gran número de empresas o personas, las cuales realizan la oferta y venta de un producto en un mercado determinado.

**Eficacia:** Se define como el nivel de consecución de metas y objetivos. La eficacia hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

**Efectividad:** viene hacer el equilibrio entre eficacia y eficiencia, es decir, se es efectivo si se es eficaz y eficiente.

**Estrategia Competitiva:** Establecer la manera de ser estratégicamente algo distinto para diferenciarse de la competencia y que es el sello hacia los demás.

**Eficiencia Productiva:** Establecer la economía que sea productiva y utilizarla teniendo en consideración todos sus recursos de manera eficiente y hacer que esta se produzca al máximo.

**Centro de Estética:** Es el lugar donde las personas concurren para satisfacer su ego personal y con ello brindarle un servicio que consiste en limpieza, manicure, pedicure y diversos tipos de tratamientos faciales y del cuerpo.

### **III. METODOLOGIA**

#### **3.1 Diseño de la Investigación**

El diseño de la investigación fue, no experimental-transversal.

Fue una investigación no experimental, porque esta se realizó teniendo en cuenta que no habrá ningún tipo de manipulación deliberada de las variables que forman parte de la investigación, por lo tanto, dicho trabajo de investigación se enfoca en lo que en realidad se presenta el contexto de trabajo.

Según Sampieri (2010), establece que la investigación no experimental porque no hay ningún tipo de trabajo intencionado con relación a sus variables, a este tipo de investigaciones se le conoce como post facto por cuanto su estudio se basa en la observación de los hechos.

Es Transversal, porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo y se circunscribirá a un momento puntual, un segmento de tiempo a fin de medir o caracterizar la situación en ese tiempo específico.

Según Hernández Sampieri, Fernández y Baptista (2010) indican que los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único.

#### **Tipo de investigación**

La investigación fue del tipo cuantitativa, porque tendrá un proceso de información previa y posteriormente de recolección de datos que nos van a permitir aplicar un cuestionario de preguntas que al aplicarlo se justificará con los resultados que nos brinden las personas insertadas en la muestra de nuestra investigación, esta se verá reflejado a través de resultados cuantitativos (gráficos y cuadros estadísticos).



Baptista (2010), manifiesta que la recolección de datos y la presentación de los resultados se va a utilizar procedimientos estadísticos e instrumentos de medición para el recojo y análisis de datos sobre las variables objeto de estudio de manera objetiva.

### **Nivel de la investigación**

La investigación fue de nivel descriptivo porque en la investigación se describirá las características y fenómenos de la Gestión de Calidad y la competitividad la cual está incluida dentro de la línea de investigación establecida por la Universidad Católica los Ángeles de Chimbote.

Según Hernández (2015) señalan “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis”.

### **3.2 Población y Muestra**

#### **Población:**

La población que se consideró en la siguiente investigación estuvo conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro centro estético. Se determinó la población con los datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Huaura, siendo 16 los establecimientos con denominación de centros estéticos.

Según Wigodski (2010), la población es el conjunto total de individuos, objetos o medidas que poseen algunas características comunes observables en un lugar y en un momento determinado. Cuando se vaya a llevar a cabo alguna investigación debe de tenerse en cuenta algunas características esenciales al seleccionarse la población bajo estudio.

**Muestra:**

Se tomó como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña la cual está conformada por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro centros estéticos de la ciudad de Huacho.

Según Wigodski (2010) cuando una población es mayor a 50 se requiere la aplicación de una fórmula estadística, por tratarse de una población de carácter finito, no se aplicará fórmula para el resultado muestral.

### 3.3 Definición de Operacionalización de Variables

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definiciones	Denominaciones	
<b>Competitividad</b>	Viene hacer la capacidad tanto de una organización pública como privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico (Armstrong, 2008)	<b>Compromiso</b>	Se entiende a la forma como el trabajador se compromete a brindar su esfuerzo en beneficio de su institución y tener como meta el cumplimiento en sus funciones.	Motiva al personal para alcanzar metas El personal se encuentra comprometido con el trabajo asignado	Likert
		<b>Enfoque en el cliente</b>	Es la manera de centrarse en la mira de los clientes, teniendo como perspectiva la satisfacción de las mismas al brindarle un mejor producto y/o servicio.	Nivel de satisfacción del cliente El cliente es parte importante de la empresa	
		<b>Planeación estratégica</b>	Es parte de la planificación de una empresa, la cual determina los objetivos, misión, visión a largo plazo, para el logro de lo que la empresa se propone realizar.	Planificar sus actividades para el mejor cumplimiento de sus acciones Considera importante establecer una planificación estratégica	
		<b>Adición de valor</b>	Es la parte fundamental donde se trata de añadir un recurso intrínseco y extrínseco en beneficio del trabajador.	Valor económico adicional del servicio Valor moral	

Variable		Definición Operacional			Escala de medición
		Dimensiones		Indicadores	
Denominación	Definición Conceptual	Denominación	Definiciones	Denominaciones	
<b>Gestión de Calidad</b>	Viene hacer la interrelación del conjunto de medios por cuales se logra la calidad. Este proceso incluye tres elementos: Planificación de la calidad, control de la calidad, mejora de la calidad ( <b>Juran J. , 1990</b> ).	<b>Planificación de la calidad</b>	Desarrollar los productos y procesos necesarios para satisfacer las necesidades de las clientelas	Identificación de los clientes y necesidades	Likert
				La Formulación de objetivos responden a las necesidades	
				Definición de estrategias capaz de producir ese producto/servicio	
				Uso de herramientas y métodos	
		<b>Control de la calidad</b>	Evaluar que el proceso sea optimo, efectivo y real compararla con la meta, tomar medidas sobre la diferencia promoviendo la delegación del control	Medición de los objetivos	
				Evaluación de indicadores de gestión	
				Formación de los trabajadores	
		<b>Mejora de la calidad</b>	Proceso para realzar la competitividad en el sector que compite es la forma de rendimiento y desempeño	Retroalimentación	
				Reconocimiento de los logros	
				Asignar recursos eficientemente	

### **3.4 Técnicas e Instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnica:**

Se aplicó para esta investigación la técnica de la encuesta, esto nos sirvió para recopilar datos de los representantes de las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro Centros de estética de la ciudad de Huacho, dicha información recolectada será de vital importancia para esta investigación.

Grasso (2012), manifiesta que la encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

#### **Instrumento:**

Para esta investigación se utilizó el cuestionario la cual sirvió para registrar la información. Dicho cuestionario estará constituido por 23 preguntas: 3 de ellas dirigidas a recolectar los datos de identificación de los representantes, 2 sobre la información de las micro y pequeñas empresas, 10 sobre el nivel de Gestión de Calidad y 8 sobre la competitividad.

Según García, (2003) el cuestionario es un procedimiento considerado clásico en las ciencias sociales para la obtención y registro de datos. Su versatilidad permite utilizarlo como instrumento de investigación y como instrumento de evaluación de personas, procesos y programas de formación. Es una técnica de evaluación que puede abarcar aspectos cuantitativos y cualitativos.

### **3.5 Plan de Análisis**

Toda la información que se obtenga será procesada en forma computarizada es por ello que para el siguiente trabajo de investigación se utilizará la recolección de información mediante el cuestionario, estos datos serán tabulados y se organizaran utilizando tablas con sus respectivos gráficos para una correcta interpretación y visualización, también se utilizará el programa estadístico IBM el SPSS en su versión 23.

Suarez & Alonso, (2011) una vez encontrada la información en las unidades muestrales, se codifican, tabulan y grafican ordenado los datos de acuerdo a cada variable. Luego se realiza el análisis descriptivo que emplea la estadística inferencia y la interpretación con el empleo del programa SPSS versión 21 y el programa informático Microsoft Office Excel 2010.

### 3.6 Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGIA		
<p><b>PRINCIPAL</b></p> <p>¿Las mejoras en la competitividad como factor relevante en la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018?</p>	<p><b>GENERAL</b></p> <p>Proponer las mejoras de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018.</p> <p><b>ESPECIFICOS</b></p> <p>Identificar los factores relevantes de la competitividad para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, del Distrito de Huacho, 2018.</p>	<p><b>COMPETITIVIDAD</b></p> <p><b>GESTION DE CALIDAD</b></p>	<p><b>POBLACIÓN</b></p> <p>La población que se considerará en la siguiente investigación estará conformada por las micro y pequeñas empresas del sector servicio, rubro centro estético. Se determinó la población con los datos proporcionados por la Municipalidad Provincial de Huaura, siendo 16 los establecimientos con denominación de centros estéticos.</p> <p><b>MUESTRA</b></p> <p>Se tomará como muestra dirigida a todo el universo por ser una población pequeña la cual está conformada</p>	<p><b>TIPO:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>NIVEL:</b></p> <p>Descriptivo</p> <p><b>DISEÑO:</b></p> <p>No experimental - transversal</p> <p><b>No experimental:</b></p> <p>Porque no se manipulo las variables, y se observará el fenómeno tal como está en la realidad.</p> <p><b>Transversal:</b></p> <p>Porque el estudio se realizó en un determinado espacio de tiempo.</p> <p><b>Descriptivo:</b></p>	<p><b>INSTRUMENTO</b></p> <p>Cuestionario</p> <p><b>TÉCNICA:</b></p> <p>Encuesta</p> <p><b>PROCEDIMIENTO</b></p> <p>Uso del Programa Excel y SPSS Versión 23</p>

	<p>Describir la competitividad como factor relevante para la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018.</p> <p>Elaborar la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante en la mejora de la gestión de calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018.</p>		<p>por 16 micro y pequeñas empresas del sector servicio-rubro centros estéticos de la ciudad de Huacho.</p>	<p>Porque se describen las partes más importantes de las variables.</p>	
--	--	--	---	---	--



### 3.7 Principios Éticos

#### **Principios que rigen la Actividad Investigadora**

**Respeto a las personas.** - La persona en toda investigación es el fin y no el medio, por ello necesitan cierto grado de protección, el cual se determinará de acuerdo al riesgo en que incurran y la probabilidad de que obtengan un beneficio.

En el ámbito de la investigación es en las cuales se trabaja con personas, se debe respetar la dignidad humana, la identidad, la diversidad, la confidencialidad y la privacidad. Este principio no solamente implicará que las personas que son sujetos de investigación participen voluntariamente en la investigación y dispongan de información adecuada, sino también involucrará el pleno respeto de sus derechos fundamentales, en particular si se encuentran en situación de especial vulnerabilidad.

**Beneficencia y no maleficencia.** - Se debe asegurar el bienestar de las personas que participan en las investigaciones. En ese sentido, la conducta del investigador debe responder a las siguientes reglas generales: no causar daño, disminuir los posibles efectos adversos y maximizar los beneficios.

**Justicia.** - El investigador debe ejercer un juicio razonable, ponderable y tomar las precauciones necesarias para asegurarse de que sus sesgos, y las limitaciones de sus capacidades y conocimiento, no den lugar o toleren prácticas injustas. Se reconoce que la equidad y la justicia otorgan a todas las personas que participan en la investigación derecho a acceder a sus resultados. El investigador está también obligado a tratar equitativamente a quienes participan en los procesos, procedimientos y servicios asociados a la investigación

**Integridad científica.** - La integridad o rectitud deben regir no sólo la actividad científica de un investigador, sino que debe extenderse a sus actividades de enseñanza y a su ejercicio profesional. La integridad del investigador resulta especialmente relevante cuando, en función de las normas deontológicas de su profesión, se evalúan y declaran daños, riesgos y beneficios potenciales que puedan afectar a quienes participan en una investigación. Asimismo, deberá mantenerse la integridad científica al declarar los conflictos de interés que pudieran afectar el curso de un estudio o la comunicación de sus resultados.

**Consentimiento informado y expreso.** - En toda investigación se debe contar con la manifestación de voluntad, informada, libre, inequívoca y específica; mediante la cual las personas como sujetos investigadores o titular de los datos consienten el uso de la información para los fines específicos establecidos en el proyecto.

## IV. RESULTADOS

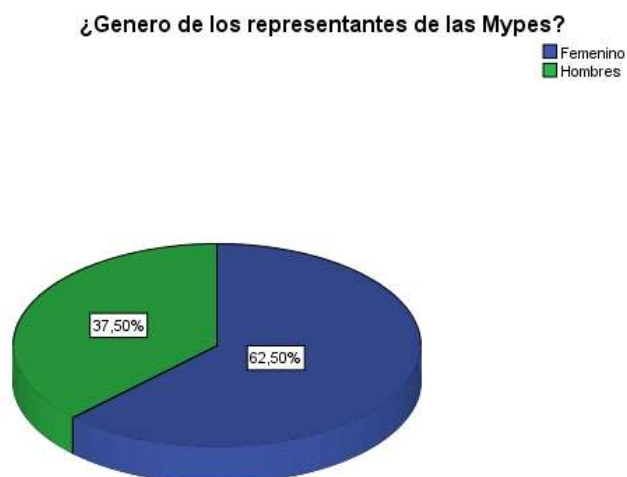
### 4.1 Resultados

#### 4.1.1 Datos generales del encuestado (dueño y/o representantes)

Tabla 1: Distribución según género

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Femenino	10	62,5	62,5
Hombres	6	37,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



Figuras 1: Distribución según género

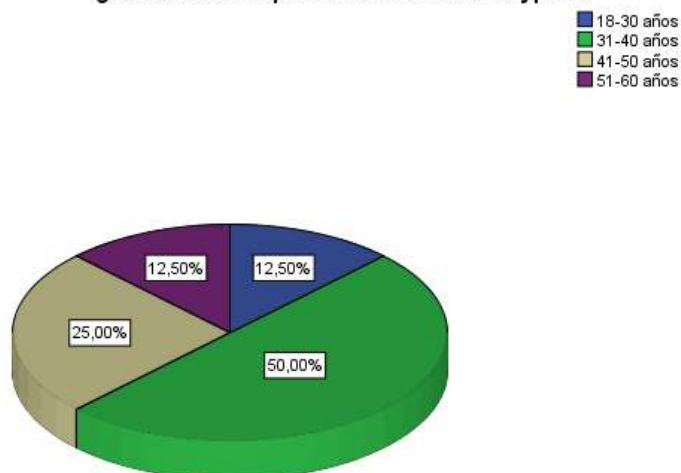
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de Estética del Distrito de Huacho se obtuvo el siguiente resultado: El 62.5% son del género femenino y el 37.5% del género masculino.

Tabla 2: Distribución según edad.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
18-30 años	2	12,5	12,5
31-40 años	8	50,0	62,5
41-50 años	4	25,0	87,5
51-60 años	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Edad de los representantes de las Mypes?



Figuras 2: Distribución según edad

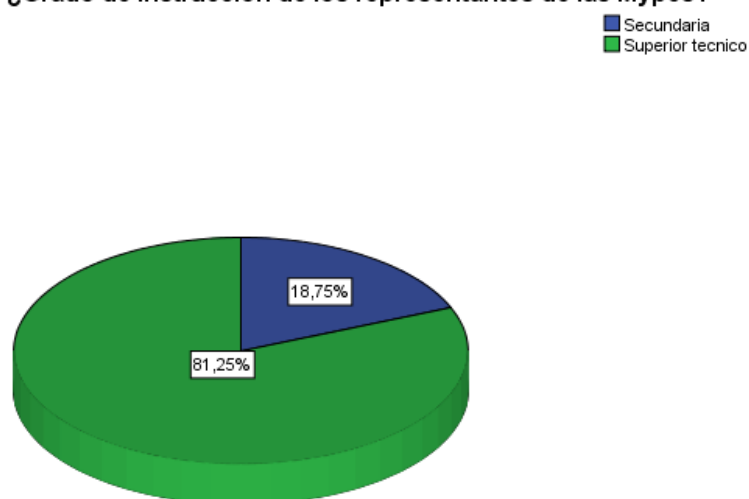
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de Estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 12.5% tienen entre 18 a 30 años, el 50.0% entre 31 a 40 años, el 25.0% entre 41 a 50 años y el 12.5% entre 51 a 60 años.

Tabla 3: Distribución según grado de instrucción

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Secundaria	3	18,8	18,8
Superior técnico	13	81,3	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Grado de instrucción de los representantes de las Mypes?



Figuras 3: Distribución según grado de instrucción

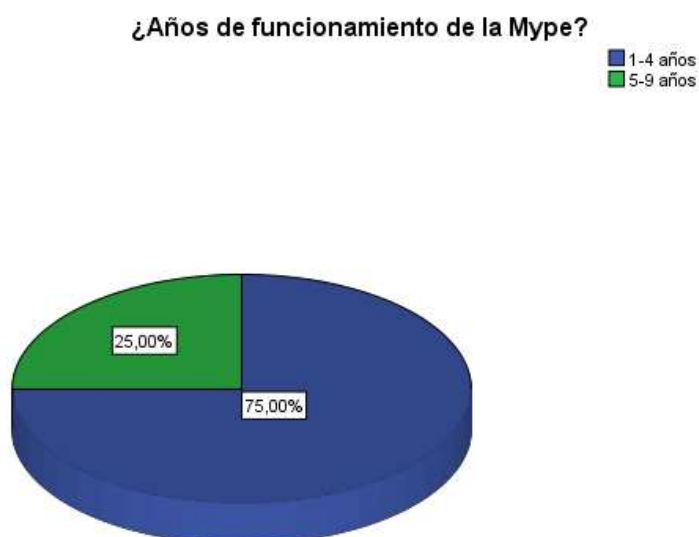
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de Estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 18.8% manifestaron que solo cuentan con instrucción secundario y el 81.2% cuentan con estudios Superior Técnico.

#### 4.1.2 Datos referentes a las Micro y Pequeñas Empresas

Tabla 4: Distribución según año de funcionamiento.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1-4 años	12	75,0	75,0
5-9 años	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



Figuras 4: Distribución según año de funcionamiento.

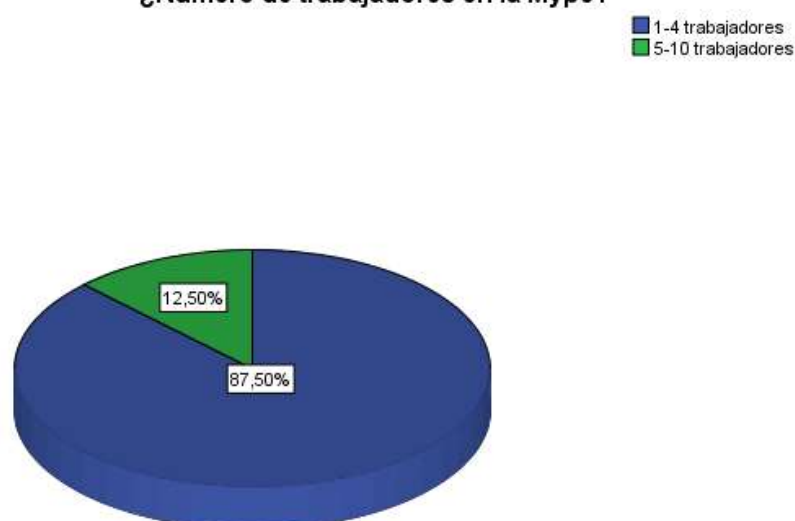
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de Estética del distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 75.0% manifestaron que tienen entre 1 a 4 años de funcionamiento en el rubro y un 25.0% tienen entre 5 a 9 años en el negocio.

Tabla 5: Distribución según número de trabajadores

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
1-4 trabajadores	14	87,5	87,5
5-10 trabajadores	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Numero de trabajadores en la Mype?



Figuras 5: Distribución según número de trabajadores

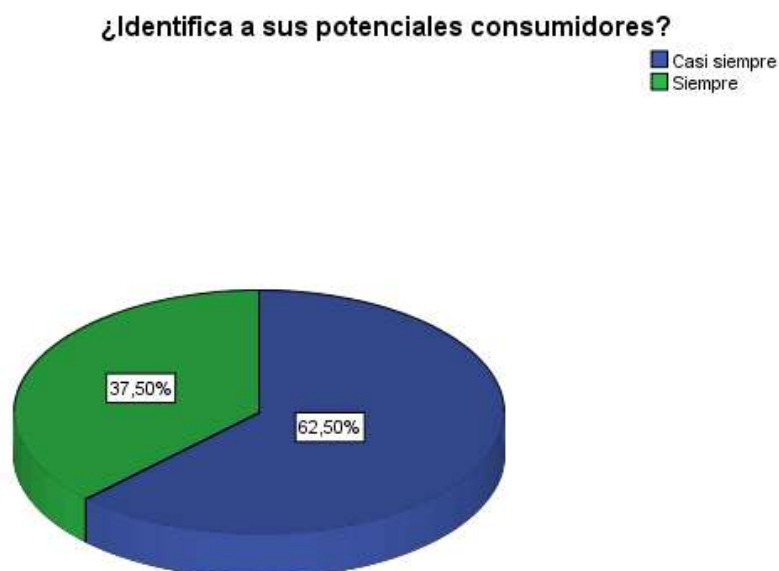
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 87.5% manifestó que cuentan entre 1 a 4 trabajadores en su negocio y el 12.5% de 5 a 10 trabajadores.

### 4.1.3 Datos referentes a la Gestión de Calidad

Tabla 6: Identifica a sus potenciales consumidores

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Casi siempre	10	62,5	62,5
Siempre	6	37,5	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Elaboración propia



Figuras 6: Identifica a sus potenciales consumidores

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 62.5% manifiestan que casi siempre identifican a sus potenciales consumidores y un 37.5% manifiesta que siempre identifica a sus potenciales consumidores.

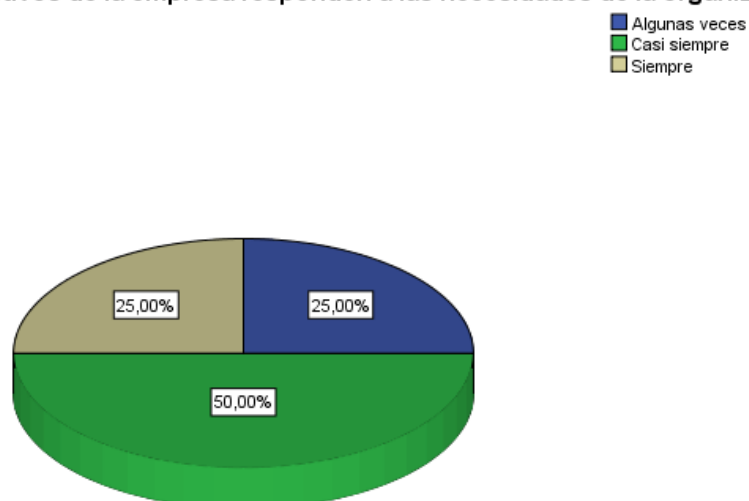


Tabla 7: Objetivos de la empresa responde a las necesidades de la organización

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	4	25,0	25,0
Casi siempre	8	50,0	75,0
Siempre	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Los objetivos de la empresa responden a las necesidades de la organización?



Figuras 7: Objetivos de la empresa responde a las necesidades de la organización

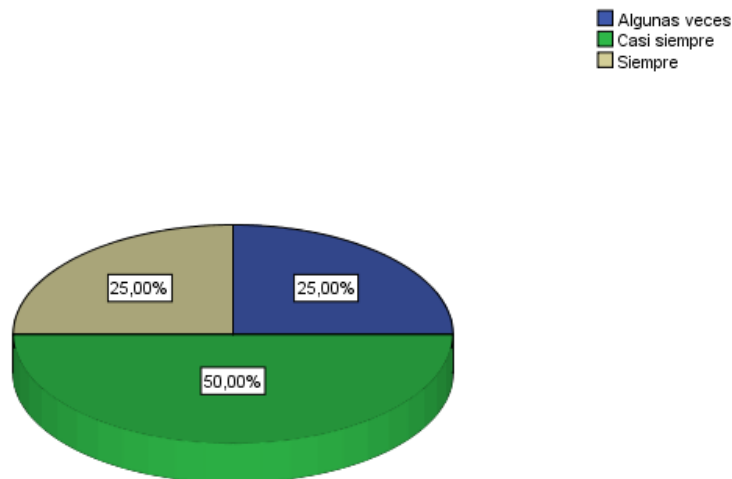
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 25.0% afirman que algunas veces los objetivos responden a las necesidades de la organización, el 50.0% manifiesta que casi siempre y un 25.0% manifiesta que siempre.

Tabla 8: Determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	4	25,0	25,0
Casi siempre	8	50,0	75,0
Siempre	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios?



Figuras 8: Determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios

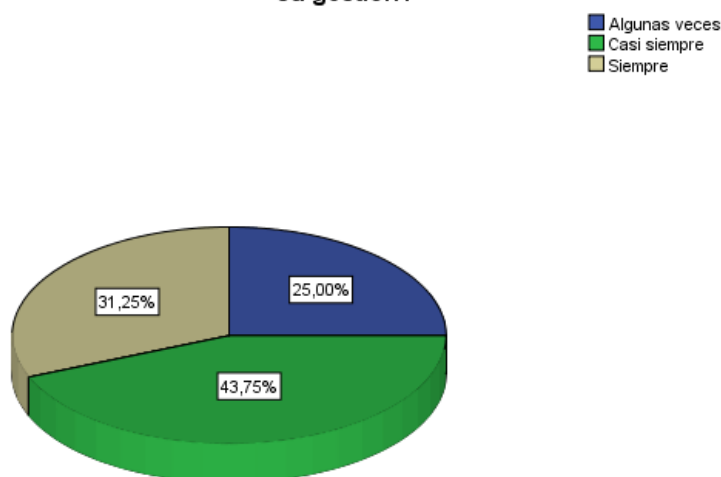
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 25.0% manifiestan que algunas veces la empresa emplea estrategias para mejorar sus productos y/o servicios, el 50.0% indicó que casi siempre y un 25.0% manifestaron que siempre crean estrategias para mejorar sus productos y/ servicios.

Tabla 9: Utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	4	25,0	25,0
Casi siempre	7	43,8	68,8
Siempre	5	31,2	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión?



Figuras 9: Utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión

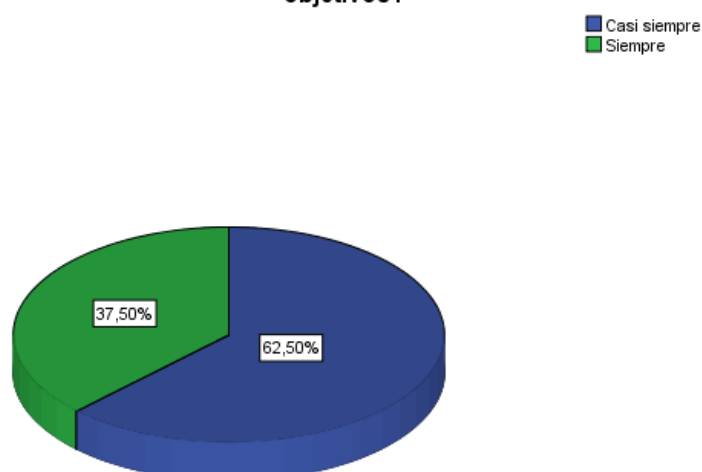
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 25.0% manifiestan que algunas veces si emplean adecuadamente sus herramientas y métodos, un 43.8% manifiesta que casi siempre y un 31.2% manifiesta que siempre.

Tabla 10: Evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Casi siempre	10	62,5	62,5
Siempre	6	37,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos?



Figuras 10: Evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 62.5% indica que casi siempre evalúan sus resultados considerando el cumplimiento de sus objetivos y el 37.5% indica que siempre

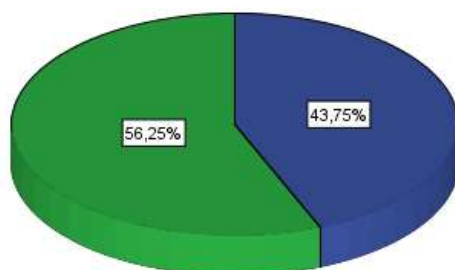
Tabla 11: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy pocas veces	7	43,8	43,8
Algunas veces	9	56,2	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia?

■ Muy pocas veces  
■ Algunas veces



Figuras 11: Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 43.8% indica que muy pocas veces evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia y un 56.2% manifiesta que algunas veces.

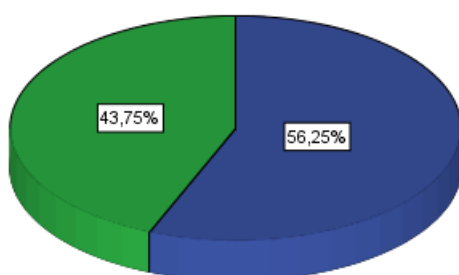
Tabla 12: Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	9	56,3	56,3
Casi siempre	7	43,7	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad para brindar una mejor atención?

■ Algunas veces  
■ Casi siempre



Figuras 12: Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad

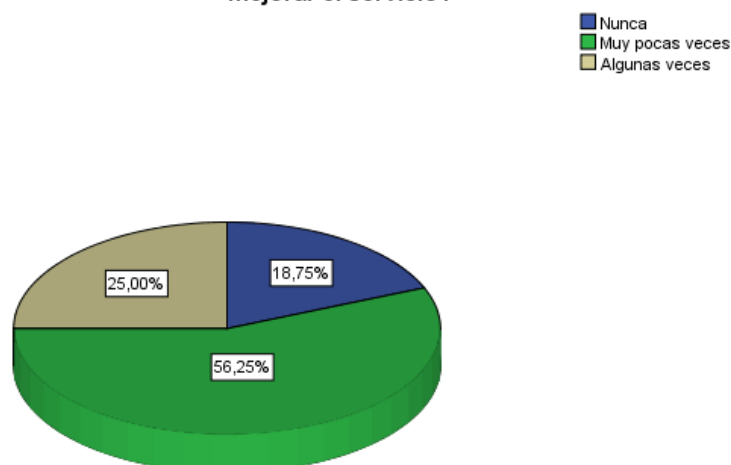
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 56.3% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados referente a la competitividad y gestión de calidad y un 43.7% Manifiesta que casi siempre ha capacitado a sus empleados.

Tabla 13: Establece un plan de mejora continua

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Nunca	3	18,8	18,8
Muy pocas veces	9	56,2	75,0
Algunas veces	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Establece un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio?



Figuras 13: Establece un plan de mejora continua

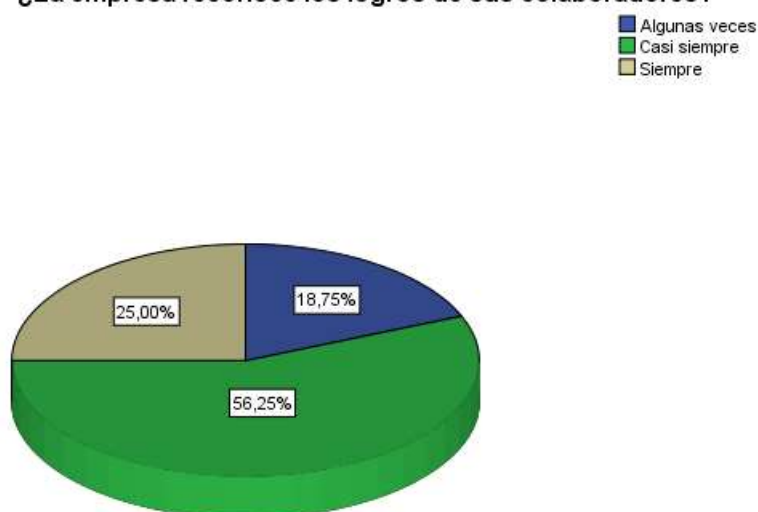
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 56.2% manifestaron que muy pocas veces establecen un plan de mejora continua y un 25.0% manifiesta que algunas veces establece un plan de mejora.

Tabla 14: La empresa reconoce los logros de sus colaboradores

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	3	18,8	18,8
Casi siempre	9	56,2	75,0
Siempre	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa reconoce los logros de sus colaboradores?



Figuras 14: La empresa reconoce los logros de sus colaboradores

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 18.8% manifiesta que algunas veces realiza reconocimiento de los logros de sus colaboradores, un 56.2% casi siempre y un 25.0% reconoce los logros de sus colaboradores siempre.

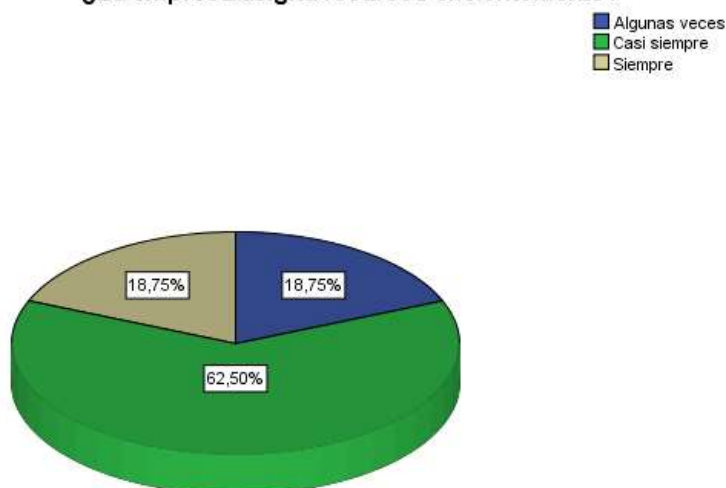


Tabla 15: La empresa asigna recursos eficientemente

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	3	18,8	18,8
Casi siempre	10	62,5	81,3
Siempre	3	18,7	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿La empresa asigna recursos eficientemente?



Figuras 15: La empresa asigna recursos eficientemente

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 18.8% manifiesta que algunas veces asigna eficientemente los recursos, el 62.5% manifiesta que casi siempre y un 18.7% lo realiza siempre.

#### 4.1.4 Datos referentes la Competitividad.

Tabla 16: Motiva al personal para alcanzar metas

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	6	37,5	37,5
Casi siempre	8	50,0	87,5
Siempre	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



Figuras 16: Motiva al personal para alcanzar metas

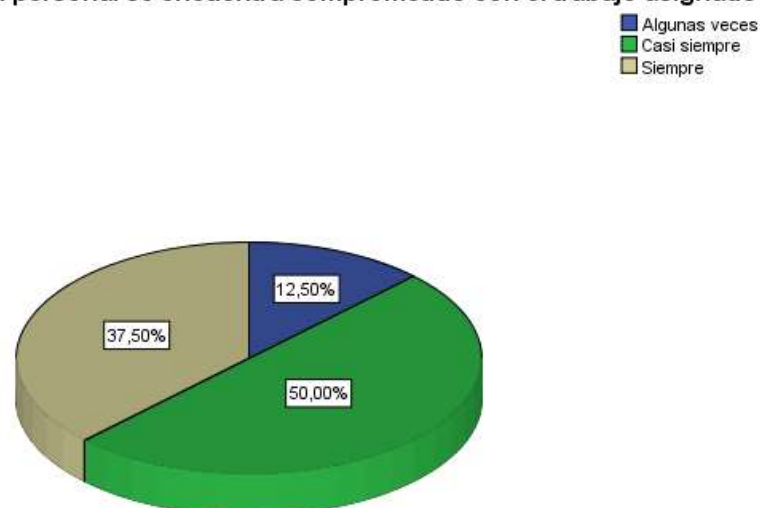
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50.0% manifiesta que casi siempre motiva a su personal para alcanzar sus metas, el 37.5% manifiesta que algunas veces y un 12.5% lo realiza siempre.

Tabla 17: El personal se encuentra comprometido con el trabajo

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	2	12,5	12,5
Casi siempre	8	50,0	62,5
Siempre	6	37,5	100,0
Total	16	100,0	

Fuente: Elaboración propia

¿El personal se encuentra comprometido con el trabajo asignado?



Figuras 17: El personal se encuentra comprometido con el trabajo

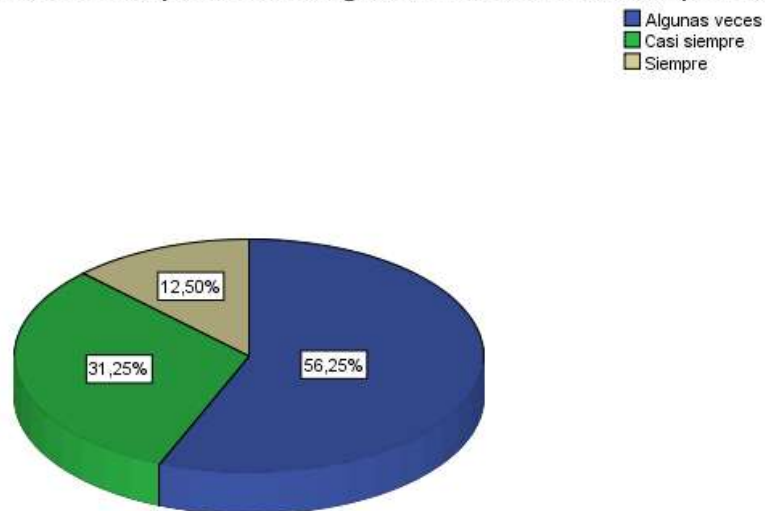
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50.0% manifiesta que casi siempre se encuentra comprometido con el trabajo asignado, el 37.5% manifiesta que siempre y un 12.5% manifiesta que algunas veces.

Tabla 18: Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	9	56,3	56,3
Casi siempre	5	31,3	87,5
Siempre	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena?



Figuras 18: Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena.

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 56.3% manifiesta que algunas veces el cliente logra su nivel de satisfacción plena, el 31.5% manifiesta que siempre y un 12.5% manifiesta que siempre.

Tabla 19: Cree usted que el cliente es parte importante de la empresa

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativo	Frecuencia Relativa Acumulada
Casi siempre	9	56,3	56,3
Siempre	7	43,8	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia



Figuras 19: Cree usted que el cliente es parte importante de la empresa

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 56.3% manifiesta que casi siempre el cliente es parte importante de la empresa y un 43.8% manifiesta que siempre.

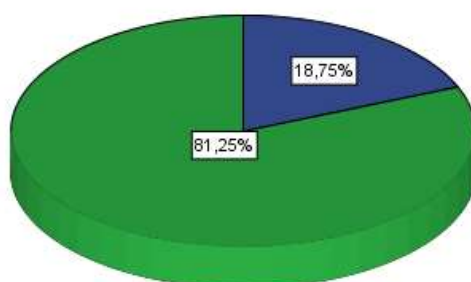
Tabla 20: Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy pocas veces	3	18,8	18,8
Algunas veces	13	81,3	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones?

■ Muy pocas veces  
■ Algunas veces



Figuras 20: Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones.

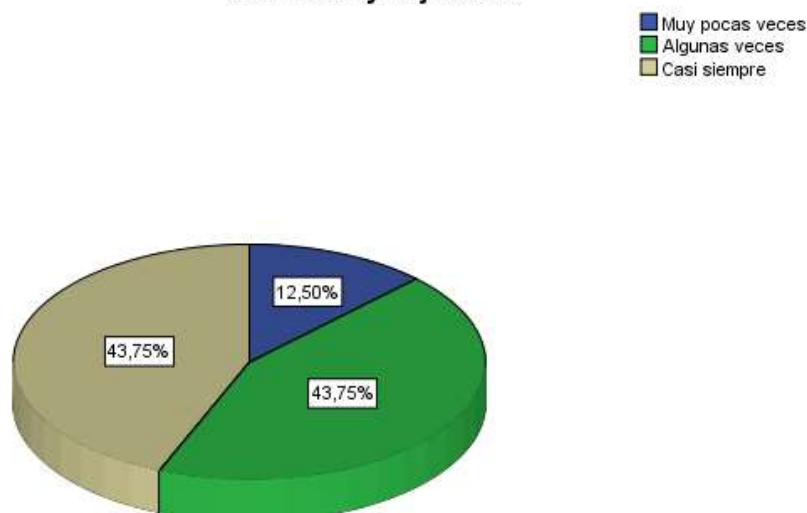
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 81.3% manifiesta que algunas veces planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones y un 18.8% manifiesta que lo hace muy pocas veces.

Tabla 21: Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Muy pocas veces	2	12,5	12,5
Algunas veces	7	43,8	56,3
Casi siempre	7	43,8	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos?



Figuras 21: Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos.

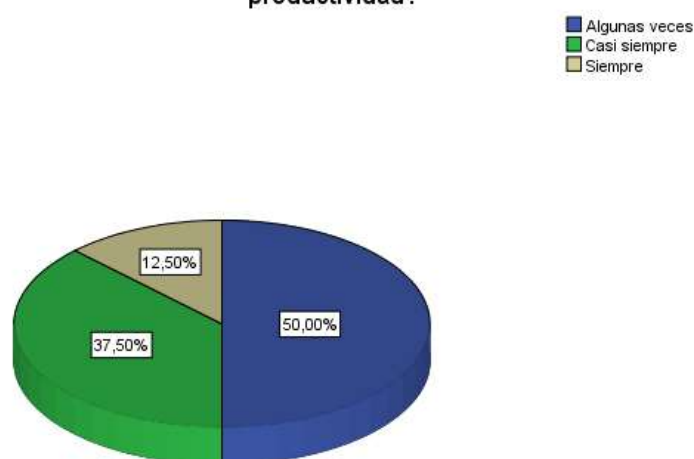
**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 43.8% manifiesta que algunas veces y casi siempre respectivamente considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos y un 12.5% manifiesta que la considera muy pocas veces.

Tabla 22: Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	8	50,0	50,0
Casi siempre	6	37,5	87,5
Siempre	2	12,5	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad?



Figuras 22: Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad.

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 50.0% manifiesta que considera que algunas veces el valor económico es un aliciente para mejorar su productividad, 37.5% manifiesta casi siempre y 12.5% manifiesta que la considera siempre.

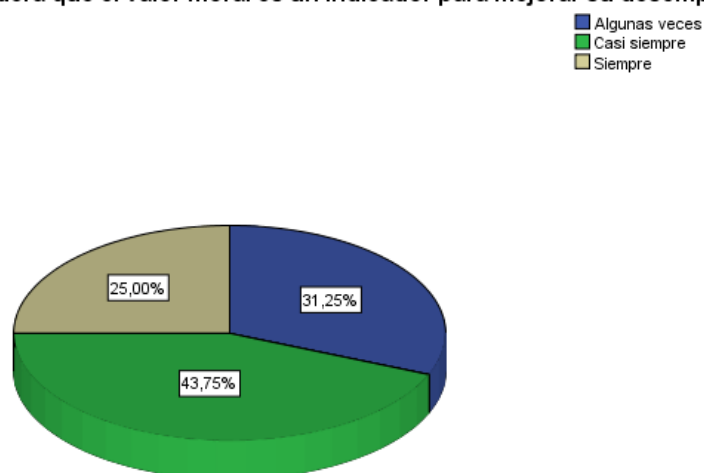


Tabla 23: Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño.

	Frecuencia Absoluta	Porcentaje Relativa	Frecuencia Relativa Acumulada
Algunas veces	5	31,3	31,3
Casi siempre	7	43,8	75,0
Siempre	4	25,0	100,0
Total	16	100,0	

**Fuente:** Elaboración propia

¿Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño?



Figuras 23: Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño.

**Interpretación:** Del 100% de los representantes de las Mypes rubro Centro de estética del Distrito de Huacho se obtuvo los siguientes resultados: el 43.8% manifiesta que casi siempre el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño, 31.3% manifiesta algunas veces y 25.0% siempre.

## **4.2 Análisis de Resultados**

### **Respecto a los representantes de las micro y pequeñas empresas**

Con respecto al género de los representantes de las micro y pequeñas empresas se obtuvo el siguiente resultado: El 62.5% son del género femenino y el 37.5% del género masculino, estos coinciden con los resultados de Ramírez (2016) donde manifiesta que más del 50% son del género femenino. Lo cual demuestra que la mayoría de los representantes de las micro y pequeñas empresas del rubro estética se encuentran dirigidos por mujeres que se encuentran capacitados o tienen experiencia en este rubro.

En cuanto a las edades de los representantes de las micro y pequeñas empresas se obtuvo el siguiente resultado: el 50.0% tiene una edad entre 31 a 40 años, estos coinciden con los resultados de Bach. Betancur (2016) la mayoría tiene una edad entre 31 a 40 años.

En cuanto al grado de instrucción de los representantes de las micro y pequeñas empresas se obtuvo el siguiente resultado: el 81.2% cuentan con estudios Superior Técnico. Estos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación, esto demuestra que la mayoría de los representantes de las Mypes están dirigidas por personas preparadas tanto técnicamente como profesionalmente y así de esta manera puedan afrontar cualquier tipo de problemáticas que puedan acontecer.

### **Respecto a las micro y pequeñas empresas**

Con respecto a los años de funcionamiento de las micro y pequeñas empresas se obtuvo lo siguiente: el 75.0% manifestaron que tienen entre 1 a 4 años de funcionamiento en el rubro. Estos coinciden con los resultados expuestos por Chapilliquen, (2016), donde manifiesta que el 80% tienen en el rubro las de 1 año de antigüedad.

En cuanto al número de trabajadores de las micro y pequeñas empresas se obtuvo lo siguiente: el 87.5% manifestó que cuentan entre 1 a 4 trabajadores en su negocio. Los siguientes resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

### **Respecto a la Gestión de Calidad**

En cuanto a que si identifican a sus potenciales consumidores se obtuvo los siguientes resultados: el 62.5% manifiestan que casi siempre identifican a sus potenciales consumidores. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Este resultado demuestra que las mypes en su mayoría identifican a sus potenciales consumidores.

En cuanto a la afirmación que, si los objetivos responden a las necesidades de la organización, se obtuvo el siguiente resultado: el 50.0% manifiesta que casi siempre los objetivos responden a las necesidades de la organización. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación. Esto quiere decir que la mitad de los encuestados afirman que los objetivos se deben planificar para darle mayor importancia al desarrollo de la organización.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas emplean estrategias para mejorar sus productos y servicios, se obtuvo lo siguiente: el 50.0% indicó que casi siempre emplean estrategias para mejorar sus productos y/ servicios. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas utilizan adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión, se obtuvo lo siguiente: el 43.8%

manifiestan que casi siempre si emplean adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las empresas evalúan sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos, se obtuvo lo siguiente: el 62.5% indica que casi siempre evalúan sus resultados considerando el cumplimiento de sus objetivos. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia, se obtuvo lo siguiente: el 56.2% indica que algunas veces evalúan indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las empresas Capacitan a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad para brindar una mejor atención, se obtuvo lo siguiente: el 56.3% manifiestan que algunas veces han capacitado a sus empleados referente a la competitividad. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas establecen un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio, se obtuvo lo siguiente: el 56.2% manifestaron que muy pocas veces establecen un plan de mejora continua. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las empresas reconocen los logros de sus colaboradores, se obtuvo lo siguiente: el 56.2% manifiesta que casi siempre reconocen los logros de sus colaboradores.

Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas asignan recursos eficientemente, se obtuvo lo siguiente: el 62.5% manifiesta que casi siempre asignan eficientemente los recursos eficientemente. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

### **Respecto a la Competitividad**

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas motiva a su personal para alcanzar metas, se obtuvo lo siguiente: el 50.0% manifiesta que casi siempre motiva a su personal para alcanzar sus metas. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas tiene a su personal comprometido con el trabajo asignado, se obtuvo lo siguiente: el 50.0% manifiesta que casi siempre se encuentra comprometido con el trabajo asignado. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si el cliente logra su nivel de satisfacción plena, se obtuvo lo siguiente: el 56.3% manifiesta que algunas veces el cliente logra su nivel de satisfacción plena. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si cree usted que el cliente es parte importante de la empresa, se obtuvo lo siguiente: el 56.3% manifiesta que casi siempre el cliente es parte importante de la empresa. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas planifican sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones, se obtuvo lo siguiente: el 81.3% manifiesta que algunas veces planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas consideran importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos, se obtuvo lo siguiente: el 43.8% manifiesta que algunas veces y casi siempre respectivamente considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas consideran el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad, se obtuvo lo siguiente: el 50.0% manifiesta que considera que algunas veces el valor económico es un aliciente para mejorar su productividad. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

En cuanto a que, si las micro y pequeñas empresas consideran que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño, se obtuvo lo siguiente: El 43.8% manifiesta que casi siempre el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño. Dichos resultados no coinciden con los resultados obtenidos en los antecedentes de esta investigación.

## V. CONCLUSIONES

En el trabajo de investigación se concluye de la siguiente manera:

1. Se identificó que la competitividad es un problema que tiene en su gran mayoría las pequeñas y micro empresas, por no implementar adecuadamente programas de capacitación.
2. Se concluyó en el siguiente trabajo de investigación que las micro y pequeñas empresas no ponen en ejecución los factores de competitividad, lo cual le permitan tener compromiso, enfocarse en el cliente y adicionar valor, para que puedan brindar una gestión de calidad acorde a las exigencias del mercado.
3. También se llegó a la conclusión que las micro y pequeñas empresas no ponen en práctica una gestión de calidad teniendo en cuenta los parámetros de cumplimiento de objetivos y considerar al cliente como un recurso importante dentro de la organización.
4. Finalmente se concluye en esta investigación que las micro y pequeñas empresas no cuentan con una propuesta de mejora por lo tanto para ser más competitivas y lograr mejorar su gestión que sea de calidad es indispensable planificar, organizar, ejecutar y tener en cuenta un buen control dentro de la organización.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Los representantes de las micro y pequeñas empresas deberían de contar y tener registrados a sus potenciales consumidores para que de esta manera puedan ofrecerles mejores ofertas y para que de esta manera sus clientes puedan fidelizarse.

Contar también con una constante capacitación tanto para los representantes de las mypes como para sus colaboradores en temas que tengan que ver con la calidad de servicio o técnicas de Marketing, ya que esto les ayudara a mejorar y a desarrollar el rendimiento de sus negocios para que de esta manera puedan aumentar el nivel de sus ingresos y así poder satisfacer las necesidades de sus clientes.

Deben de invertir de alguna u otra manera en publicidad ya que en esta era estamos al alcance de los avances tecnológicos, ya que ello va a ayudar considerablemente a que sus servicios sean conocidos y sobre todo sepan cuáles son sus fortalezas. Por lo tanto, deben tener un plan publicitario que conlleve a cumplir con sus objetivos empresariales.

Contar con una buena infraestructura y habitaciones que satisfagan a sus clientes, para esto no solamente tienen que hacer un estudio de mercado e invertir en la presentación de nuevos servicios, si no también aplicar algunas técnicas de Marketing que al final esto signifique un logro que todo pequeño empresario desea alcanzar que es el aumento de su rentabilidad.



## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

León Inga, 2017, en su trabajo de investigación titulada: “caracterización de la capacitación y la competitividad de las mypes, en el sector servicios rubro centros de estética unisex en la ciudad de Tingo María, año 2017.

Urcia Vera, 2017, en su trabajo de investigación titulado la gestión de la calidad y competitividad de las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro centro de estética del distrito de Chiclayo, 2016.

Bachilleres Ccanahuire y Fuentes, 2017, en su trabajo de investigación titulada: “innovación estratégica comercial en una empresa de cuidados de belleza y salud, 2016

Ramírez, 2016. Investigación titulada: “Caracterización de la formalización y la competitividad de las mypes del sector servicio - rubro salones de belleza, de la av. Gran Chimú (cuadra 1-15) de la urbanización Zárate del distrito de San Juan de Lurigancho, provincia y departamento de Lima, período 2014 – 2015”

Bach. Betancur, 2016. Investigación titulada: “Caracterización de la gestión de calidad bajo el enfoque de mezcla promocional en las micros y pequeñas empresas del sector servicios - rubro peluquerías y otros tratamientos de belleza en el distrito de Huaraz, 2016”

Chapilliquen, 2016. Investigación titulada: “Caracterización del financiamiento de las micro y pequeñas empresas del sector servicio - rubro estéticas del centro comercial “Espinar” del distrito de Chimbote, 2013.”

Aramburu, Dávila, Morales y Rodríguez, 2017. Investigación titulada: “Salón de belleza móvil para mujeres de Lima Metropolitana”

Ocde (1996). Industrial Competitiveness: Benchmarking Business Environments In The Global Economy. París: Autor.

Ortega, M. (2011). Estrategia emergente en la Pyme de México en ambientes de incertidumbre. Un estudio cualitativo en empresas del sector automotriz. En las memorias del XV Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas, celebrado en Veracruz (México), del 17 al 20 de mayo.

Pérez Bengochea Valietti. (2008, agosto 19). Concepto de competitividad empresarial.

Padilla, R. (2006). Instrumento de medición de la competitividad. México: Cepal.  
[www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial](http://www.gestiopolis.com/concepto-competitividad-empresarial).

[https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI\\_LEY\\_30056/ley30056.pdf](https://www.proinversion.gob.pe/RepositorioAPS/0/0/arc/MOXI_LEY_30056/ley30056.pdf)  
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/3370/ADccpadm.pdf?sequence=1&isAllowed=y> <http://www.eclac.cl/español/RevistaCepal/vr59/compet59.html>.  
<http://www.imd.ch/wcy/approach/methodology.html>.

Indices of World Competitiveness. <http://www.india-times.com/business/list54.htm>

## VIII. ANEXOS

### Anexo N°1: Instrumento de Recolección de Datos



#### FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

El presente trabajo tiene por finalidad recoger información de las MYPES para desarrollar el trabajo de investigación titulado: Propuesta de Mejora de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018. Para obtener el título de licenciado en administración. Se le agradece anticipadamente la información que usted proporcione.

**INSTRUCCIONES:** Marca con una (x) en la hoja de respuestas aquella que mejor exprese su punto de vista, de acuerdo al siguiente código.

<b>I. Datos generales del encuestado (Dueño y/o Representante)</b>
<b>1.1. Género</b>  a) Femenino b) Masculino
<b>1.2. Edad</b>  a) 18 a 30 años b) 31 a 40 años

- c) 41 a 50 años
- d) 51 a 60 años
- e) De 61 años a mas

**1.3. Grado de instrucción**

- a) Primaria
- b) Secundaria
- c) Superior Técnico
- d) Superior Universitario

**II. Datos referente a la micro y pequeña empresa**

**2.1. Años de funcionamiento de la Mype**

- a) Menos de 1 año
- b) 1 a 4 años
- c) 5 a 9 años
- d) De 10 a más años

**2.2. Número de trabajadores en la Mype**

- a) 1 a 4 trabajadores
- b) 5 a 10 trabajadores
- c) 11 a más trabajadores

**MARCAR CON UNA (X)**

	2= MUY POCAS VECES	3= ALGUNAS VECES	4= CASI SIEMPRE	5=SIEMPRE			
<b>III. Datos referente a la gestión de calidad</b>			N	M.P	A.V	C.S	S
<b>Planificación de Calidad</b>							
1	La Empresa Identifica a sus potenciales consumidores.	1	2	3	4	5	
2	Los objetivos de la empresa responden a las necesidades de la organización.	1	2	3	4	5	
3	La empresa determina estrategias para la mejora de sus productos y servicios.	1	2	3	4	5	

4	La empresa utiliza adecuadamente sus herramientas y métodos para mejorar su gestión.	1	2	3	4	5
<b>Control de la calidad</b>						
5	La empresa evalúa sus resultados teniendo en cuenta el cumplimiento de sus objetivos.	1	2	3	4	5
6	Evalúa indicadores de gestión, rentabilidad, liquidez y solvencia.	1	2	3	4	5
7	La empresa Capacita a sus empleados referente a la competitividad y la gestión de calidad para brindar una mejor atención.	1	2	3	4	5
<b>Mejora de la Calidad</b>						
8	Establece un plan de mejora continua, retrocediendo en los procesos para mejorar el servicio.	1	2	3	4	5
9	La empresa reconoce los logros de sus colaboradores	1	2	3	4	5
10	La empresa asigna recursos eficientemente	1	2	3	4	5
	<b>1 = NUNCA</b>	<b>2= MUY POCAS VECES</b>	<b>3= ALGUNAS VECES</b>	<b>4= CASI SIEMPRE</b>	<b>5=SIEMPRE</b>	
<b>IV. Datos referente a la competitividad</b>		<b>N</b>	<b>M.P</b>	<b>A.V</b>	<b>C.S</b>	<b>S</b>
<b>Compromiso</b>						
1	Motiva al personal para alcanzar metas	1	2	3	4	5
2	El personal se encuentra comprometido con el trabajo asignado	1	2	3	4	5
<b>Enfoque en el cliente</b>						
3	Siente usted que el cliente logra su nivel de satisfacción plena.	1	2	3	4	5
4	Cree usted que el cliente es parte importante de la empresa	1	2	3	4	5
<b>Enfoque en el cliente</b>						
5	Planifica sus actividades para mejorar el cumplimiento de sus acciones.	1	2	3	4	5

6	Considera importante establecer una planificación estratégica para el logro de sus metas y objetivos.	1	2	3	4	5
<b>Adición de Valor</b>						
7	Considera el valor económico como un aliciente para mejorar su productividad.	1	2	3	4	5
8	Considera que el valor moral es un indicador para mejorar su desempeño.	1	2	3	4	5

## Anexo N°2: Directorio de las Mypes

N°	RAZON SOCIAL	DIRECCION
1	Beauty Salon	Urb. Huacho D-7
2	Stucchy Salon y Spa	Miguel Grau 531
3	Charo Salon & Spa	Avenida 28 de Julio 120
4	Gema Salon y Spa	Av. Moore 391
5	Barber Shop Vicmar	calle Ausejo Salas 107
6	Salon "Carmen".	Alfonso Ugarte 205
7	IRINA SPA	Plaza de Armas, Echenique
8	Carmen Rosa Spa	Túpac Amaru 141
9	Imagen by Barrionuevo	Av. 28 de Julio 405
10	Deyi Style Salon de Belleza	28 De Julio 445
11	Elvira Galindo Studio	Urb. Lever Pacocha A-10
12	Luana Salón & Spa	Calle Colon 375
13	Estética Unisex Imagen	Av. San Martin 586
14	Estética Ketta	Av. San Martin 420
15	Astrid Salón Spa	José T. García N° 113, 1 <i>Huacho</i>
16	Montalvo Salon & Spa	Av. Colón 601 - HUACHO

**Anexo N°3: Propuesta de Mejora**

**PROPUESTA DE MEJORA DE LA COMPETITIVIDAD COMO FACTOR  
RELEVANTE PARA LA GESTION DE CALIDAD EN LAS MICRO Y PEQUEÑAS  
EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, RUBRO CENTRO ESTÉTICO, DEL  
DISTRITO DE HUACHO, 2018**



## **INDICE**

1.	INTRODUCCION.....	94
2.	METODOS Y MATERIALES.....	94
3.	PROCEDIMIENTO.....	95
4.	MEDICION Y EVALUACION DE LOS RESULTADOS .....	101
5.	CONCLUSIONES.....	106

## 1. INTRODUCCION

En esta investigación se presentara una propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios, rubro centro estético, del distrito de Huacho, 2018; luego de analizar la presente investigación se puede deducir que la mitad de los empresarios casi siempre se encuentran comprometidos y utilizando el criterio o la teoría de Armstrong, que señala que la competitividad viene hacer la capacidad tanto de una organización pública como privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

## 2. METODOS Y MATERIALES

Se propone la aplicación del método planteado por Armstrong según las siguientes dimensiones:

a) **Compromiso:** se entiende a la forma como el trabajador se compromete a brindar su esfuerzo en beneficio de su institución y tener como meta el cumplimiento en sus funciones.

b) **Enfoque en el Cliente:** es la manera de centrarse en la mira de los clientes, teniendo como perspectiva la satisfacción de las mismas al brindarle un mejor producto y/o servicio.

c) **Planeación estratégica:** es la parte de la planificación de una empresa, la cual determina los objetivos, misión, visión a largo plazo, para el logro de lo que la empresa se propone a realizar.

d) **Adición de Valor:** Es la parte fundamental donde se trata de añadir un recurso intrínseco y extrínseco en beneficio del trabajador.

### 3. PROCEDIMIENTO

Poner la aplicación de la propuesta de mejora de la competitividad como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector servicios del distrito de Huacho, 2018.

a) **Compromiso:**

- Deberá motivar al trabajador para alcanzar sus metas.

El personal tiene que estar comprometido de acuerdo al cumplimiento de los objetivos y metas que tienen las Mypes del sector servicios, rubro centro estético, del Distrito de Huacho.

Los beneficios que los trabajadores podrán percibir serán los siguientes:

- Reconocimiento (incentivos económicos, ascensos a un puesto laboral inmediato, vacaciones, viajes, entre otros).
- Utilización plena de las habilidades personales.
- Formulación de objetivos y evaluación relacionada con éstos.
- Simplificación de cargo.
- Ampliación o enriquecimiento del cargo (horizontal o verticalmente)

Posibilidad de desarrollo de carrera.

- Capacitaciones.

Para poder mejorar la motivación laboral de un trabajador, se deberá conocer cuáles son sus metas, si es posible, tanto laborales como personales. Partiendo de la base de que todos trabajamos a cambio de algo, sabemos que con ese algo la persona quiere alcanzar unos objetivos personales. En el caso de algunos, reconocimiento laboral, ascender, y realizarse profesionalmente. Para otros, simplemente dinero con

el que pagar sus caprichos, o para mantener a la familia, comprar un piso, cambiar el coche, viajar, etc. Lo que nos lleva a diferenciar en dos tipos de objetivos, los objetivos a corto plazo (coche, ordenador nuevo, un viaje) o los objetivos a largo plazo (ascender profesionalmente, un piso, familia).

- Deberá buscar el engagement en el personal.

Para buscar el engagement en el personal las mypes deberán considerar las siguientes medidas:

- Predicar con el ejemplo
- Definir los valores de la compañía y transmitirlos internamente
- Establecer las metas claramente
- Crecer ante el fracaso

Que un trabajador sienta *engagement* hacia la empresa que lo contrata quiere decir que se siente comprometido con sus valores y sus objetivos.

b) **Enfoque al cliente:**

- Deberá buscar la plena satisfacción al cliente.

Valorar la importancia de la satisfacción del cliente es indispensable para el éxito del negocio, es un punto que te ayudará, no solo a tener nuevos clientes, sino a ser más competitivo en el mercado.

Pedir a los clientes que califiquen el grado de satisfacción es una buena forma de ver si se convertirán en clientes habituales o incluso en defensores de la organización.

Para lograr la plena satisfacción las mypes tendrán que:

### **Ofrecer un producto y servicio de calidad**

consiste en ofrecerle un producto o servicio de buena calidad, es decir, un producto que cuente con insumos de primera, que tenga un diseño atractivo, que sea durable en el tiempo y, sobre todo, que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

### **Cumplir con lo ofrecido**

Consiste en cumplir con todo lo ofrecido o prometido, por ejemplo, procurar que el servicio o producto cuente con las características mencionadas en la publicidad, hacer efectivas las promociones de ventas, respetar las condiciones pactadas, etc.

### **Brindando un buen servicio al cliente**

Una forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente es ofreciéndole un buen servicio al cliente, es decir, ofreciéndole una buena atención, un trato amable, un ambiente agradable, comodidad, un trato personalizado, una rápida atención, etc.

### **Brindando una atención personalizada**

Consiste en brindarle una atención personalizada, por ejemplo, ofrecerle promociones exclusivas, brindarle un producto que satisfaga sus necesidades particulares, procurar que un mismo trabajador atienda todas sus consultas, etc.

### **Brindando una rápida atención**

Consiste en brindarle una rápida atención, ya sea al atender sus pedidos, al entregarle su producto, al brindarle un servicio, al atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos, etc.

### **Resolviendo problemas, quejas y reclamos**

Consiste en atender y resolver sus problemas, quejas y reclamos de manera rápida y efectiva, por ejemplo, contando con una política de devoluciones que le permita al cliente devolver productos defectuosos a cambio de su dinero o de otros productos.

### **Brindando un servicio extra**

Otra forma efectiva de lograr la satisfacción del cliente consiste en brindarle uno o varios servicios extras, por ejemplo, el servicio y o producto a domicilio, servicio técnico gratuito, garantías u otros servicios de post venta.

- El cliente debe ser parte importante de la empresa.

La única forma de asegurar que los clientes no se vayan es con un excelente servicio. Debes transmitir una atmósfera agradable y hacer que el cliente se sienta como en su casa; además, el cliente debe sentir que eres una amiga o amigo en quien confiar. Una opinión emitida puede extenderse con implicaciones negativas o positivas para la organización.

Para ello deberán ofrecer a sus clientes:

1. **Mimos y halagos:** Un café recién hecho, un caramelo para regalar a los niños o un dulce mientras el cliente espera. Los pequeños detalles no son caros y cautivan a los consumidores.

2. **Ambiente agradable:** No ignores el valor de un ambiente climatizado e impecable, con colores armónicos y música ambiente. Haz todo lo que sea posible para que el cliente se sienta cómodo, al punto de sentir que el centro estético es una extensión de su casa.

3. **Flexibilidad para apartar turnos:** Permite que tus clientes aparten turnos antes y después del horario comercial, ya sea por internet, por mensaje, por teléfono, vía aplicativos de la forma que sea posible. Evita generar dificultades en este proceso y valora la preferencia del consumidor.

4. **Tarjeta de fidelidad:** Una de las estrategias para enganchar clientes de diversos segmentos, es la tarjeta de fidelización, esta se convierte en un criterio más para motivar al cliente a que regrese a tu establecimiento. Considera, por ejemplo, ofrecer un descuento del 50% después de cada cinco cortes de cabello.

5. **Cumplir lo prometido:** A nadie le gusta sentirse engañado, ¿no es verdad? Si no puedes cumplir, no prometas. Esto aplica para los turnos, la duración del corte, los precios y el resultado final.

6. **Saber escuchar:** No dudes preguntar a los clientes acerca de sus preferencias. Pregúntale si hay algo que desea, si le gustó el corte anterior, si necesita alguna alteración en la estructura, si tiene sugerencias, etc. El trato atento motiva a regresar en el futuro.

7. **Ofrecer alternativas de entretenimiento:** En ocasiones especiales, como graduaciones, bodas o aniversarios, puede que el cliente pase mucho tiempo en el establecimiento. Para no tener una experiencia tediosa, es preciso ofrecer formas de entretenimiento, como un televisor sintonizado en un canal de interés, revistas actualizadas y acceso gratuito a internet o ofrecerle bocaditos.

c) **Planeación estratégica:**

➤ Deberá planificar sus actividades para el mejor cumplimiento de sus acciones.

Para ello se deberá tener en cuenta los siguientes pasos:

PASO 1: Estudiar su mercado

PASO 2: Reconocimiento al Público

PASO 3: establecer estrategias de marketing

PASO 4: Establecer un presupuesto

PASO 5: Medir Resultados.

La planificación apropiada evitara una ejecución deficiente en las mypes del rubro Centro Estético, del distrito de Huacho.

➤ Deberá considerar importante establecer una planificación estratégica.

Para eso deberá contar con:

- Liderazgo
- Conocimiento Organizacional
- Competencia
- Formulación de estrategias

A través de esta podrán determinar con mayor exactitud cuál es su estado actual, donde desean estar y por ende lo que es necesario hacer para lograrlo.

d) **Adición de valor**

➤ Deberá brindar un valor económico adicional del servicio.



Lograré crear el valor económico adicional del Servicio, mediante preguntas a los clientes, ofreciendo la mejor atención, descubriendo lo que el competidor no hace, innovando, haciendo algo diferente, brindando mejores beneficios (ofertas, promociones, entre otros), incorporando tecnología y modificaciones innovadoras.

- Deberá implementar los valores éticos.

Las mypes se identifican por sus valores éticos, el comportamiento de todas las personas que actúan dentro de ella, con la finalidad de asegurar la rectitud en la conducción de todas las actividades.

#### **4. MEDICIÓN Y EVALUACIÓN DE LOS RESULTADOS**

##### **Respecto al compromiso**

$$a = \frac{\text{N}^\circ \text{ de días trabajados}}{\text{N}^\circ \text{ de días que debió trabajar}}$$

Con este indicador el empresario podría saber si el personal tiene un alto índice de ausentismo, laboral o no, con este indicador el empresario puede medir el nivel de compromiso del trabajador.

$$b = \frac{\text{Actividades que cumplió}}{\text{Actividades encargadas (metas asignadas)}}$$

Con este indicador el empresario podría saber, si el trabajador está cumpliendo con sus labores, tareas, metas asignadas. Así mismo con ello podrán determinar si el personal está comprometido o no con la organización.

##### **Respecto al Enfoque en el Cliente**

a) Con respecto a este indicador la satisfacción al cliente se podría medir mediante una encuesta.

Encuesta sobre la satisfacción al cliente (Marca con x)	1 = NUNCA	2= MUY POCAS VECES	3= ALGUNAS VECES	4= CASI SIEMPRE	5=SIEMPRE
1)¿Cada cuánto tiempo sueles visitar un spa?	1	2	3	4	5
2)¿Qué es lo que más valoras de un spa?	1	2	3	4	5
3)¿Por qué decidiste venir a este spa?	1	2	3	4	5
5)¿Qué tipo de Spa te interesa más?	1	2	3	4	5
6)¿Qué tipo de servicio te interesa más?	1	2	3	4	5
8)¿Crees que el precio es importante para elegir un spa?	1	2	3	4	5
9)¿Cómo calificarías la atención del recepcionista?	1	2	3	4	5
10)¿Volverías a repetir experiencia en el spa?	1	2	3	4	5
11)¿Recomendarías el spa a un amigo o familiar?	1	2	3	4	5
12)¿Valió la pena el servicio que recibiste?	1	2	3	4	5
13)¿Compraste tus servicios a través de Internet?	1	2	3	4	5

b) Para medir la importancia del cliente en una empresa sería brindándole prioridad, una atención de calidad para lograr satisfacer su necesidad.

**VALOR PERCIBIDO - EXPECTATIVAS = GRADO DE SATISFACCION**

Para aplicarla, se necesita primero obtener mediante una investigación de mercado: 1) el rendimiento percibido y 2) las expectativas que tenía el cliente antes de la compra. Luego, se le asigna un valor a los resultados obtenidos, por ejemplo, para el rendimiento percibido se puede utilizar los siguientes parámetros:

- Excelente = 10
- Bueno = 7
- Regular = 5
- Malo = 3

En el caso de las expectativas se pueden utilizar los siguientes valores:

- Expectativas Elevadas = 3

- Expectativas Moderadas = 2
- Expectativas Bajas = 1

Para el nivel de satisfacción se puede utilizar la siguiente escala:

- Complacido: De 8 a 10
- Satisfecho: de 5 a 7
- Insatisfecho: Igual o Menor a 4

Finalmente, se aplica la fórmula. Por ejemplo: Si la investigación de mercado ha dado como resultado que el rendimiento percibido ha sido "bueno" (valor: 7), pero que las expectativas que tenían los clientes eran muy "elevadas" (Valor: 3), se realiza la siguiente operación:

$$7 - 3 = 4$$

Lo que significa que el cliente está: **INSATISFECHO**

Otra forma de medir la importancia del cliente en una empresa sería aplicando el siguiente indicador:

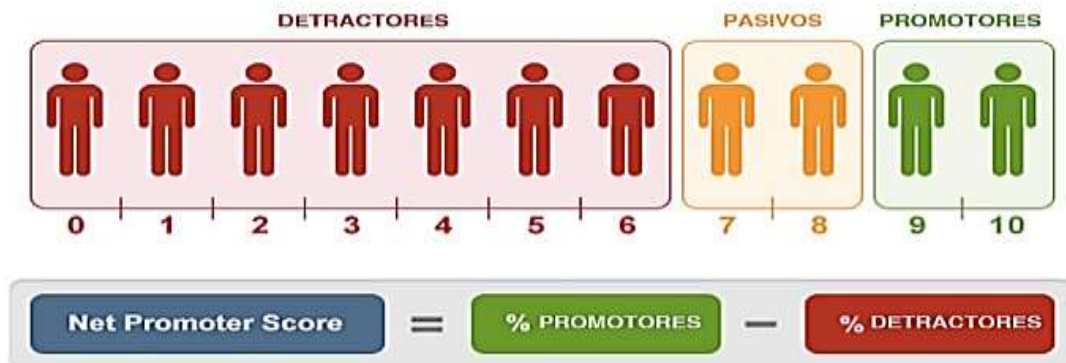
**El Net Promoter Score** se basa en una sola pregunta:

¿Cuán probable es que recomiende el producto o servicio a un familiar o amigo?.

Para ello se les pide calificar en una escala de 0 a 10, donde 0 es «Muy improbable» y 10 es «Definitivamente lo recomendaría». Según los resultados, los clientes se clasifican en promotores, pasivos y detractores:

- Los que responden asignando 9 o 10 puntos: promotores
- Los que asignan 7 u 8 puntos: pasivos
- Los que otorgan 6 puntos o menos: detractores

Para obtener un resultado se restan los detractores a los promotores y se consigue un porcentaje, de manera de medir la calidad del servicio.<sup>3</sup> El índice NPS puede ser tan bajo como - 100 (todo el mundo es un detractor) o tan alto como 100 (todo el mundo es un promotor). Un NPS superior a 0 se percibe como bueno y un NPS de 50 es excelente.



La Organización deberá cumplir con este método porque será de mucha ayuda para lograr conocer la percepción, satisfacción, y la lealtad de los clientes sobre el servicio que reciben de sus proveedores.

### **Respecto a la Planeación Estratégica**

Para lograr medir la planeación estratégica deberá ser a través del cumplimiento de los siguientes pasos:



La organización deberá cumplir con este proceso para lograr con las metas establecidas o con una serie de objetivos determinados.

### **Respecto a la Adición de Valor**

Para medir el valor económico adicional del servicio deberá ser a través del valor agregado que le brindemos a nuestro servicio o producto.

Por ejemplo:

- Ofrecer Packs a medida para cada cliente.
- Promociones de acuerdo a los productos y/o servicios que brinda la Organización.

- Combina tus servicios estrella, con otros menos populares.

- Adapta tus packs a las tendencias en estética más actuales.

El valor moral se puede medir mediante la atención que nuestro personal le brinda al cliente, de acuerdo a los valores éticos establecidos y el compromiso que todo personal tiene que tener con la organización.

Algunos valores éticos que se deberá considerar o implementar son:

- **Responsabilidad:** El personal tendrá que comprometerse a manejar las técnicas adecuadas para el buen desarrollo de su atención, trabajaran para alcanzar los objetivos a través de una adecuada utilización de las capacidades recursos y actitudes; para así cumplir de una manera eficiente y eficaz con las obligaciones.

- **Compromiso:** Trabajarán con disciplina y cumplimiento para lograr la misión y metas de la organización.

- **Lealtad:** Es una actitud de profundo compromiso de los empleados con

la empresa y se manifiesta en las cosas a las que nuestros subordinados están dispuestos a renunciar o a hacer con sacrificio por el bien de la organización.

- **Respeto:** Consideración y valoración especial que se le tiene a los trabajadores y clientes.

- **Calidad:** Garantizar la plena satisfacción de sus clientes, tanto internos como externos, ésta satisfacción es importante para que los clientes continúen consumiendo el producto o servicio ofrecido y no solo eso, que recomienden a otros clientes.

- **Honestidad:** Es la cualidad muy importante que cada trabajador tiene que tener en la organización.

## **5. CONCLUSIONES**

Luego del estudio realizado de la Propuesta de Mejora de la Competitividad como Factor Relevante para la Gestión de Calidad en las Micro y Pequeñas Empresas del Sector Servicios, Rubro Centro Estético, del Distrito de Huacho, 2018, se concluyó que de esta manera las organizaciones cumplirán con sus metas establecidas.